



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Hotelería

La intención emprendedora en los estudiantes universitarios de la carrera de Hospitalidad y Hotelería de la Universidad de Cuenca.

Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de:
Licenciada en Hotelería

Autoras:

María Clara Alvarado Moscoso

C.I. 0105611891

Correo: mariaclara_alvarado@hotmail.com

Paola Belén Cajamarca Gómez

C.I. 0106695919

Correo: pao_cg2014@live.com

Directora:

PhD. Silvana Vanessa Astudillo Durán

C.I. 0103923363

Cuenca-Ecuador

21-abril-2021



Resumen

El presente proyecto de investigación tiene el propósito de determinar la intención emprendedora en los estudiantes universitarios de la carrera de Hospitalidad y Hotelería de la Universidad de Cuenca, mediante el análisis de la deseabilidad, viabilidad e intencionalidad hacia la creación de empresas, así como de los factores que influyen en esta decisión; de la misma manera, se identificó los atributos de personalidad que los estudiantes poseen que podrían considerarse representativos de un emprendedor. La investigación tiene una muestra de 197 estudiantes y la metodología utilizada consistió en un análisis descriptivo transversal de carácter cuantitativo. Los resultados evidencian que la gran mayoría de estudiantes considera deseable crear una empresa, sin embargo también consideran difícil hacerlo en la actualidad, por esta razón un bajo porcentaje de ellos, en su mayoría mujeres, tiene la firme intención de emprender; además, consideran que los principales factores o frenos que influyen en esta decisión son: el acceso al financiamiento y la competencia existente. A su vez, se encontró que la mayoría de los estudiantes cuentan con atributos como adaptabilidad a los cambios, curiosidad por conocer cosas nuevas, imaginación, entusiasmo y consideran importante disponer de autonomía en el trabajo; además, un mayor número de estudiantes hombres sienten autoconfianza en comparación con las mujeres y por el contrario, un mayor número de estudiantes mujeres se consideran personas perseverantes en comparación con los hombres. Por lo tanto, se concluye que, a pesar de que los estudiantes cuentan con varios atributos que son ideales en un emprendedor, son pocos los que cuentan con la intención de emprender, esto debido a que en su mayoría lo consideran poco viable en tiempos actuales debido a la influencia de varios factores, tanto personales, sociales y económicos.

Palabras clave: Emprendimiento, emprendedor, intención emprendedora, estudiantes universitarios, factores.



Abstract

The present research project has the purpose of determining the entrepreneurial intention in the university students of the Hospitality and Hotel Management career of the University of Cuenca, through the analysis of the desirability, viability and intentionality towards the creation of companies, as well as the factors that influence this decision; in the same way, the personality attributes that students possess that could be considered representative of an entrepreneur were identified. The research has a sample of 197 students and the methodology used consisted of a descriptive cross-sectional analysis of a quantitative nature. The results show that the vast majority of students consider it desirable to create a company, however they also consider it difficult to do so currently, for this reason a low percentage of them, mostly women, have the firm intention of creating a company; furthermore, they consider that the main factors or obstacles that influence in this decision are the access to financing and the existing competition. In turn, it was found that most of the students have attributes such as adaptability to changes, curiosity to know new things, imagination, enthusiasm and also consider it important to have autonomy at work; furthermore, a greater number of male students feel self-confident compared to female students and on the contrary, a greater number of female students consider themselves persevering people compared to males. Therefore, it is concluded that, despite the fact that students have several attributes that are ideal in an entrepreneur, there are few who have the intention to create a company, this because they mostly consider it not viable in current times due to the influence of various factors, including the personal, social and economic ones.

Keywords: Entrepreneurship, entrepreneur, entrepreneurial intention, university students, factors.

Proyecto de titulación: "La intención emprendedora en los estudiantes universitarios de la carrera de Hospitalidad y Hotelería de la Universidad de Cuenca."

Autores: María Clara Alvarado Moscoso, Paola Belén Cajamarca Gómez

Directora: Silvana Astudillo Durán, PhD.

Certificado de Precisión FCH-TR-Htl-133

Yo, Guido E Abad, certifico que soy traductor de español a inglés, designado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, que he traducido el presente documento, y que, al mejor de mi conocimiento, habilidad y creencia, esta traducción es una traducción verdadera, precisa y completa del documento original en español que se me proporcionó.

guido.abad@ucuenca.edu.ec

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 22 de enero de 2021

Elaborado por: GEAV _____

cc. Archivo Recibido por: nombre / apellido / firma / fecha / hora



ÍNDICE

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Índice de tablas.....	6
Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional	7
Cláusula de Propiedad Intelectual.....	8
Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional	9
Cláusula de Propiedad Intelectual.....	10
Agradecimiento.....	11
Dedicatoria.....	13
Agradecimiento.....	14
Dedicatoria.....	15
Introducción.....	16
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO Y REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	19
1.1 Definiciones de emprendimiento.....	19
1.2 Definiciones de emprendedor.....	22
1.2.1 Tipos de emprendedores.....	25
1.2.2 Características de los emprendedores.....	28
1.3 La intención emprendedora.....	30
1.3.1 Factores que intervienen en la intención emprendedora.....	34
1.3.1.1 Factores personales.....	35
1.3.1.2 Factores sociales.....	39
1.3.1.3 Factores económicos.....	44
1.3.1.4 Contextualización de la realidad a causa de la pandemia actual.....	47



CAPÍTULO II: LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS.....	56
2.1 Metodología de la investigación.....	56
2.1.1 Herramienta de investigación.....	56
2.1.2 Características de los participantes.....	58
2.1.3 Obtención de datos.....	58
2.1.4 Tratamiento de la información.....	58
2.2 La intención emprendedora de los estudiantes de Hospitalidad y Hotelería.....	59
2.2.1 RESULTADOS.....	63
2.2.1.1 Percepción de la intención emprendedora en los estudiantes de Hospitalidad y Hotelería (Intención, deseabilidad y viabilidad de crear una empresa).....	63
2.2.1.2 Factores que intervienen en la intención emprendedora de los estudiantes de Hospitalidad y Hotelería.....	67
2.2.1.2.1 Valoración de los atributos relativos al empresario.....	69
2.2.1.2.2 Valoración de la profesión empresarial en la sociedad.....	71
2.2.1.2.3 Problemas que atraviesa el emprendimiento y medidas tomadas en estados de emergencia (Pandemia por COVID-19)....	73
CAPÍTULO III: LA PERSONALIDAD EMPRENDEDORA EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS HACIA LA CREACIÓN DE EMPRESAS.....	79
3.1 Atributos de personalidad de los estudiantes de Hospitalidad y Hotelería.....	79
3.1.1 Atributos personales relacionados al emprendimiento de los estudiantes de Hospitalidad y Hotelería.....	82
Conclusiones.....	87
Recomendaciones.....	89
Bibliografía.....	91



Índice de tablas

Tabla 1 Característica de los participantes.....	30
Tabla 2 Intención emprendedora.....	37
Tabla 3 Intención emprendedora según género.....	38
Tabla 4 Factores que dificultan la creación de una nueva empresa.....	49
Tabla 5 Atributos relativos al empresario.....	51
Tabla 6 Valoración de las profesiones.....	56
Tabla 7 Actitud frente al emprendimiento en estados de emergencia....	67
Tabla 8 Actitud frente al emprendimiento en estados de emergencia según género.....	68
Tabla 9 Atributos personales.....	79
Tabla 10 Atributos personales según género.....	80



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio
Institucional

Maria Clara Alvarado Moscoso en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "La Intención Emprendedora en los estudiantes Universitarios de la carrera de Hospitalidad y Hotelería de la Universidad de Cuenca", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 21 de abril de 2021

María Clara Alvarado Moscoso

C.I. 0105611891



Cláusula de Propiedad Intelectual

María Clara Alvarado Moscoso autora del trabajo de titulación "La Intención Emprendedora en los estudiantes Universitarios de la carrera de Hospitalidad y Hotelería de la Universidad de Cuenca", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 21 de abril de 2021



María Clara Alvarado Moscoso
C.I: 0105611891



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Paola Belén Cajamarca Gómez en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "La intención emprendedora en los estudiantes universitarios de la carrera de Hospitalidad y Hotelería de la Universidad de Cuenca", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 21 de abril de 2021

Paola Belén Cajamarca Gómez

C.I: 0106695919



Cláusula de Propiedad Intelectual

Paola Belén Cajamarca Gómez, autor/a del trabajo de titulación “La intención emprendedora en los estudiantes universitarios de la carrera de Hospitalidad y Hotelería de la Universidad de Cuenca”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 21 de abril de 2021

Paola Belén Cajamarca Gómez

C.I: 0106695919



Agradecimiento

Agradezco a todas las personas que me han acompañado en el transcurso del desarrollo de mi tesis, que ha sido realizada con mucha responsabilidad, pero sobre todo con mucho cariño. Mis primeros agradecimientos para mi directora de tesis Silvana Astudillo, ya que ha sido una guía para poder culminar con este proyecto de investigación, quien me brindo mucho apoyo, motivación y sus valiosos conocimientos. Quiero agradecer también a mi compañera de tesis Paola Cajamarca, quien aparte de ser mi mejor amiga, ha sido un apoyo y ejemplo con su compromiso, a lo largo del progreso de la tesis, con quien he compartido momentos muy gratos en la Universidad.

Asimismo, quiero agradecer a mis profesores de la universidad, de ellos he aprendido tanto, y los llevare siempre en mi corazón, a Ana Lucia Serrano y Marlene Jaramillo, quienes fueron un sostén esencial para poder realizar el diseño de tesis. A Imelda Avecillas, Mateo Estrella, María Isabel Eljuri y Gustavo Iñiguez, su ayuda fue sustancial para poder realizar las encuestas del proyecto de investigación.

A mi familia que sin la inspiración y ayuda de ellos no hubiese sido posible cumplir con mis objetivos de estudio. Con el amor y crianza, que me han dado me enseñaron que todo en la vida se puede lograr con honestidad y responsabilidad. Gracias a Dios a lo largo de estos tiempos tan duros, nos hemos mantenido unidos y con salud. A mi padre Milton, quien ha sido mi fortaleza, he podido compartir con él cada avance y suceso de la tesis, sus palabras siempre me han reconfortado ante cualquier adversidad en el camino. A mi madre Clarita quien con su calidez ha sido un apoyo para culminar mis estudios. A mi hermano Juan José, quien ha aportado muchos conocimientos en mí, gracias a su profesionalismo y cariño. A mi hermano Christian quien me saca siempre una sonrisa y ha estado pendiente cada día de mi avance con la tesis, sin duda de él siempre tendré el deseo de superación. A mis abuelos María y Alfonso que son un ejemplo para mí, quienes me han dado mucho amor, y por último a mi



compañero fiel Pascual, que desde el sofá de mi cuarto ha estado acompañándome en las largas horas de redacción de la tesis.

También quiero agradecer a Rubén quien me ha dado la mano en este camino, y con su infinito amor, ha sido un ejemplo con su constancia y responsabilidad. A mis amigas Josephine y Gabriela, quienes han estado pendientes y me han ofrecido apoyo y aliento en cada vivencia a lo largo del transcurso de la tesis. Finalmente quiero agradecer a todos mis compañeros de la universidad, quienes se han vuelto mis amigos y han aportado con muchos conocimientos en mi vida.

María Clara.



Dedicatoria

Dedicado a mis padres Milton y Clarita, mis hermanos Juan José y Christian,
mis abuelos María y Alfonso.

María Clara.



Agradecimiento

Agradezco de corazón a todas las personas que han sido parte de esta importante etapa en mi vida, tanto personal como profesional. Gracias a las personas que aportaron con su conocimiento y parte de su tiempo para la realización de este proyecto de investigación. Quiero agradecer especialmente a mi directora de tesis Silvana Astudillo, sus conocimientos, supervisión y total apoyo, han sido fundamentales a lo largo del desarrollo de esta tesis. Gracias a mis demás profesores, que han sido un pilar fundamental de enseñanza durante mi paso por la facultad. Y en especial, gracias a mi compañera de tesis y mejor amiga María Clara Alvarado, agradezco los momentos que vivimos en el día a día de la universidad y me alegra saber que culminamos esta importante parte de nuestras vidas juntas, con un gran esfuerzo, dedicación y sobre todo con trabajo en equipo. Gracias también a todas las personas que nos ayudaron con sus conocimientos

Agradezco infinitamente sobre todo a mis padres, que a pesar de cualquier adversidad me brindaron todo el amor del mundo y su total apoyo en cualquier decisión que he tomado; gracias por inculcar en mi la perseverancia y la responsabilidad y gracias por ser el mejor modelo a seguir que una hija puede tener. Mami, eres la mujer más increíble, amorosa y sincera que conozco, tu fortaleza me ha inspirado a superar cualquier obstáculo y agradezco cada día el tenerte a mi lado. Papi, eres mi recuerdo máspreciado en la vida, amo tu arte y la gran persona que fuiste, aunque te fuiste al cielo hace un par de años sé que me cuidas y sigues orgulloso de mis logros. Finalmente, quiero agradecer a todas las personas que me brindaron su amistad y apoyo durante todos estos años, dentro y fuera de la universidad, siempre les tengo presente en mi mente y corazón.

Paola.



Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi madre Martha, por ser hoy y siempre mi pilar
fundamental de apoyo y por siempre creer en mí.

Paola.



Introducción

El emprendimiento ha sido definido de diversas maneras y su concepto ha ido evolucionando junto a la humanidad. Esta es una actividad base para la economía de cualquier país y ha sido atribuida a las personas más arriesgadas e innovadoras, capaces de sobresalir gracias a ideas nuevas, útiles y revolucionarias.

Emprender comprende, según Herruzo, Hernández, Cardella y Sánchez (2019), la manera en que un individuo actúa frente a las oportunidades de negocio que le ofrece un entorno y su capacidad para gestionar proyectos y sus recursos para tener como resultado productos y servicios únicos; es más, los emprendimientos están encaminados a cumplir los objetivos propuestos por los propios emprendedores; dependiendo de los fines de los mismos, que son en la gran mayoría mejorar la calidad de vida de quienes lo conformen, combatiendo el desempleo a través de la iniciativa emprendedora.

Osorio y Londoño (2015) indican en base a teorías existentes, que la intención emprendedora consiste en una acción planificada, en tener la voluntad de llegar a un objetivo en concreto, y las decisiones que conllevan al proceso de emprender son influenciadas por diversos factores, sin embargo, es cierto que también es importante fomentar el emprendimiento en un contexto general.

Dada la relevancia del emprendimiento como una herramienta de desarrollo económico y personal, Gibb (2005) asegura que es de gran importancia que esta actividad se incluya en la formación académica de las personas, especialmente de los más jóvenes, para que de esta manera logren adquirir conocimientos y experiencias que los inciten a incursar en esta actividad y logren hacerlo con éxito.

Borjas (2003) por su parte menciona que las instituciones de educación superior son entes que moldean a los estudiantes en cuanto a creencias y conocimientos y una de sus prioridades debe ser desarrollar el espíritu



emprendedor de sus estudiantes por medio de actividades curriculares que desarrollen su confianza, autocrítica y libertad personal.

Polo (2020) asegura que la ciudad de Cuenca, además de ser internacionalmente reconocida como una de las regiones más atractivas del país, también se caracteriza por ser el centro económico de la Sierra Austral y por contar con una sociedad emprendedora, que comprende esta actividad como una alternativa laboral para una buena parte de la población.

Redacción Cuenca (2015) indica que, de la misma manera, las instituciones educativas de la ciudad han demostrado preocupación por inculcar la cultura emprendedora en sus estudiantes. La Universidad de Cuenca en concreto apoya el desarrollo emprendedor de sus estudiantes, independientemente de la carrera que se curse; en este sentido, es importante conocer si los estudiantes cuentan con la intención de emprender y con características que los predispongan a ello.

El presente proyecto de investigación está enfocado en determinar la intención emprendedora en los estudiantes universitarios de la carrera de Hospitalidad y Hotelería de la Universidad de Cuenca, así como en la identificación de atributos de personalidad que poseen que favorezcan a la creación de empresas. Este trabajo se realizó para conocer si los estudiantes consideran deseable y viable la creación de una empresa ya sea establecimientos hoteleros o una empresa en general, es decir, independientemente de su tipo de actividad económica; así como para conocer características personales y factores del entorno que les facilite o dificulte decidirse por la creación de un negocio propio.

El primer capítulo se enfocó en la descripción del estado del arte del emprendimiento, del emprendedor, los tipos de emprendedores y sus características, así como de las teorías de intención emprendedora y los factores que influyen en la misma. En el segundo capítulo se analizó el grado de intención de los estudiantes hacia la creación de una empresa, además, se describió los factores personales, sociales y económicos que intervienen en su decisión de emprender, incluyendo el reciente contexto por la pandemia de Coronavirus, al



igual que la apreciación de los estudiantes acerca de cada uno de estos temas. Finalmente, el tercer capítulo abarca la descripción de las características personales que posee un emprendedor, así como la identificación de los atributos de personalidad que presentan los estudiantes de Hospitalidad y Hotelería con el fin de crear un perfil emprendedor en base a dichos resultados.



CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO Y REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1 Definiciones de emprendimiento

A pesar de que se piense que el emprendimiento es un concepto moderno, este ha coexistido y evolucionado con el hombre a lo largo de la historia. Ha prevalecido en el ser humano esta intención de crear algo nuevo, desde el hombre de las cavernas y sus inventos para la supervivencia, así como con la creación de negocios y mercados en civilizaciones posteriores.

Existen varios acontecimientos importantes como las exploraciones alrededor del mundo, el descubrimiento de la electricidad, el surgimiento del mundo de la moda, la aparición del internet y actualmente, el boom de las redes sociales. Muchas actividades han nacido como ideas innovadoras en sus correspondientes épocas, estas han empezado como negocios pequeños y lograron con el tiempo establecerse como grandes industrias, las mismas que mueven la economía de los países y generan fuentes de empleo.

Azqueta (2017) indica que la palabra emprender se deriva del latín vulgar *in*, en y *prenderé*, coger, atrapar o tomar; lo cual hace alusión a la manera en que las personas detectan oportunidades de negocio con base a sus necesidades y las de la comunidad a la que pertenecen; además, menciona al economista irlandés-francés Richard Cantillon, quien construye la primera teoría sobre emprendimiento en el año 1730, relacionándolo con estar listo para tomar decisiones o iniciar algo. A partir de esto han surgido diversas definiciones y discrepancias entre varios autores de diferentes ciencias.

Corominas (1981) indica que la primera vez que el término emprender se utilizó en el castellano corresponde a los escritos aragoneses de los años 1030. Torroba (2014) señala que el diccionario de la Real Academia Española define al emprendimiento y a la acción de emprender como el hecho de “acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro” (p. 8).



Para Herrera (2012) el emprendimiento es una estrategia que manejan las organizaciones públicas y privadas para activar la economía del país. Formichella (2004) asegura que el emprendimiento hace referencia al fomento y a la acción de crear una empresa ejerciendo su administración, independientemente del área en la que se desempeñe o de los fines de la misma; además, tiene una diferencia entre su conceptualización teórica basada en el crecimiento económico y la forma en que se ejecuta un proyecto destinándolo a la práctica, ya que muchas veces el objetivo principal del emprendimiento no es obtener fondos monetarios. Este término se define en las diferentes ramas como el desarrollo de un proyecto, en el cual el objetivo es conseguir un determinado ingreso económico, político o social.

El pilar del emprendimiento tiene como punto de partida el hecho de reconocer su grado de complejidad para aplicar el término según los diferentes ámbitos que abarca el mismo históricamente. Según Fonrouge (2002) para apreciar estos ámbitos se han identificado las diferentes corrientes del pensamiento que son: comportamental, psicológica, económica y de procesos, las mismas que sirven para poder distinguir el punto de partida del emprendimiento según los que ejecuten el mismo.

Azqueta (2017) menciona que el emprendimiento fue un tema casi discontinuo dentro de la literatura económica hacia finales del siglo XIX. Martinelli (2004) por su parte indica que a mediados del siglo XX el emprendimiento seguía relacionándose únicamente con las ciencias económicas y variables como la disponibilidad de capital, insumos y trabajo; y esto daba paso a pensar que una actividad emprendedora era pertinente únicamente cuando las condiciones económicas eran óptimas; sin embargo, hacia la última mitad del mismo siglo, la concepción del emprendimiento se amplía incluyendo ciencias sociales y conductuales. Low y MacMillan (1988) describen al emprendimiento como “un fenómeno multifacético que cruza las fronteras de muchas disciplinas” (p. 140).

McClelland y Winter (1969) señalan que el origen del emprendimiento es la motivación de logro, la misma que se basa en cinco puntos: el planteamiento, la búsqueda del progreso, la excelencia, la innovación y el esfuerzo, todo esto con el fin de asumir responsabilidades y enfocándose en el deseo de emprender



un negocio. Kawasaki (2006) por otra parte entiende al emprendimiento como la concepción a partir de un grupo de factores como la pasión sobre un propósito, la paciencia y la perseverancia; comparando a estos dos últimos como el Yin y el Yang, dos elementos que se encuentran en un balance perfecto.

Vélez y Ortiz (2016) conciben al emprendimiento como la capacidad de convertir una idea en realidad por medio de distintos recursos y tácticas que permitan descubrir formas nuevas de hacer las cosas, ya sea que se trate de productos o servicios, “mediante la incorporación de nuevas tecnologías, procesos productivos, prácticas de trabajo o formas de hacer negocios” (p. 351). Esta tendencia a buscar y ejecutar cosas nuevas refleja la innovación con la que se pretende desarrollar un negocio.

Para Drucker (1985) la innovación es una disciplina que puede aprenderse y practicarse, así como una herramienta fundamental para los emprendimientos innovadores. Schumpeter (2003) lo planteó como una manera de reformar modelos de producción y crear nuevos productos o nuevas maneras de fabricarlos. Valencia y Patlán (2011) aseguran que la innovación es la clave para que un emprendimiento sobreviva a cualquier economía ya que con una innovación exitosa es posible destruir la estructura de mercados basados en el oligopolio, es decir, los que se caracterizan por el protagonismo de un limitado número de empresas, la anulación de la competencia y pocas oportunidades de trabajo.

El emprendimiento es una actividad que influencia y adapta el modelo económico de una región. Coduras y Justo (2003) señalan que la actividad emprendedora incide de manera positiva en la creación de nuevas fuentes de empleo como en el crecimiento económico. Sanabria, Morales y Ortiz (2015) resumen al emprendimiento como un “proceso, actividad, conducta y habilidad... que permite descubrir una manifestación o revelación de ineficacias temporales y espaciales de una economía” (p. 121). Martínez (2016) indica también que: “el fomento del emprendimiento ha sido una política de empleo en la mayoría de los países por considerarse motor de la innovación, la competitividad y el crecimiento” (p. 313).



Además, Reynolds (2005) asegura que a pesar de que generalmente se emprende como resultado de la identificación de un negocio potencialmente atractivo y con la finalidad de crear nuevos nichos de mercado, también existen circunstancias en las que se decide emprender de manera forzada por el simple hecho de encontrar maneras efectivas de subsistir.

A partir de las definiciones de emprendimiento que proponen los distintos autores, está claro que el factor común es la innovación como herramienta principal para ejecutar un negocio exitoso, independientemente del contexto en el que este se desarrolle. La acción de emprender radica en la capacidad que se tiene para convertir una idea en una realidad, lo que conlleva un conjunto de actividades, habilidades y actitudes que permitan conseguir un objetivo específico, desde la obtención de un sustento económico hasta la realización personal. Se logra deducir que el emprendimiento está ligado al comportamiento humano, a la respuesta frente a las oportunidades que se presentan en un entorno y a la manera de aprovechar los recursos que se encuentran en el mismo.

1.2 Definiciones de emprendedor

La persona que ejecuta la acción de emprender se denomina Emprendedor. La palabra está estrechamente relacionada con el término francés *entrepreneur* o pionero. Formichella (2004) menciona que inicialmente este término fue usado para referirse a aquellas personas aventureras que actuaban sin ninguna certeza de cuál podría ser el resultado de sus acciones, un claro ejemplo de esto es Cristóbal Colón y sus exploraciones.

A lo largo de la historia el concepto de emprendedor ha sido debatido por los diferentes ámbitos de conocimiento como el social, económico, administrativo o psicológico, sin embargo, no existe una definición exacta y verdadera, ya que es un término muy aplicable.

Díaz (2019) afirma que la primera vez que el término emprendedor se vincula a la industria de actividades económicas fue en Francia en 1724 en el Dictionnaire Universel du Commerce de Savary des Brûlons. Gracias a este surgimiento se logró que el término se divulgue y a lo largo del tiempo se sustente



de un sin número de contribuciones y consentimientos. El término no se populariza en obras de economía hasta la segunda mitad del siglo XVIII.

En cuanto a fines socio-económicos, el emprendedor siempre va a cumplir una función importante por ser el encargado de tomar acción frente a una idea y convertirla en una actividad con fines específicos y que a su vez contribuya con el desarrollo de la sociedad que lo rodea. Esto también concuerda con la definición de emprendedor de los autores Villagrà y Lobato (2011), los mismos que afirman que: “es aquella persona que, aplicando sus capacidades convierte una idea en un proyecto económico concreto, ya sea en una empresa o en una organización social, generando algún tipo de innovación y beneficios económicos y sociales” (p. 7).

Ocampo (2008) indica que los emprendedores o empresarios asumen riesgos sustanciales en términos de capital, tiempo y compromisos personales para crear valor agregado a sus productos o servicios inyectando una diferenciación. El mismo Cantillon (1755) en sus primeras definiciones de empresario coincide en que es una persona que toma riesgos en circunstancias de inseguridad.

El emprendedor es una persona que no necesariamente inventa algo nuevo, sino alguien con la capacidad e inventiva de tomar una cosa que ya existe y mejorarla para optimizar su uso y su utilidad para la sociedad. Mariño (2017) indica que un emprendedor también puede operar su proyecto de una manera fuera de lo común cuando toma productos o servicios de preferencia de la población como base para crear algo nuevo o para mejorar aspectos como “calidad, costo, precio, ubicación, tiempos de entrega, duración, etc.” (p. 157). Todo esto coincidiendo con Cantillon (1755), quien indica que un empresario puede comprar medios de producción a cierto precio y combinarlos para obtener un producto nuevo, o puede pagar cierto precio por un producto para elaborarlo y después revenderlo.

De acuerdo a Kirzner (1973) los emprendedores se identifican por su capacidad de percibir nuevas oportunidades que antes no han sido observadas, desempeñando habilidades que generan ventajas competitivas, por los



descubrimientos que han realizado. De esta manera aportan al mercado con un producto o servicio equilibrado. Cuervo (2005) destaca que además de identificar oportunidades, el emprendedor también se dedica a vender sus ideas para el desarrollo de un negocio, ayudando a crear valor y riqueza por medio de los procesos productivos de pequeñas y medianas empresas, mientras coordina, controla y evalúa constantemente sus actividades.

Según Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2018) --un proyecto de investigación realizado anualmente, que reúne investigadores internacionales para medir la creación de empresas en diferentes países del mundo-- el emprendedor es una persona con capacidad de innovar que genera oportunidades de negocio de una manera creativa, metódica, ética, responsable y efectiva; además, deberá crear negocios diferentes que tengan un valor especial y para conseguirlo comprometerá dedicar su tiempo, al igual que recursos.

Un emprendedor debe ser capaz de asumir los riesgos que puede causar emprender, los mismos que pueden ser financieros, sociales y físicos. Varela y Bedoya (2006) aseguran que una vez que se pueda sobrellevar esta problemática, el emprendedor recibirá recompensas económicas y el éxito tanto de sí mismo como de su equipo de trabajo. En este sentido, Barba, Jiménez y Martínez (2007) indican que la motivación es una clave para demostrar el compromiso del emprendedor con su idea de negocio, esta le impulsa a pasar por las diferentes fases de desarrollo de su proyecto a pesar de que inicialmente las recompensas son escasas.

Hoselitz (1951) menciona al economista francés Jean Baptiste Say, quien describe al emprendedor como el agente de cambio para la puesta en marcha y coordinación de un proceso productivo, siendo quien administra los recursos naturales, humanos o financieros; y sobre todo, asumiendo la dirección, la responsabilidad y el riesgo de la actividad que decide ejecutar. Jean describe a las actividades que realiza un emprendedor como un “Trabajo Superior”.

Peters (1994) tiene una concepción un poco diferente en comparación a las mencionadas anteriormente. Este autor se refiere al emprendedor como una



persona con disposición y dedicación, capaz de lo que sea para cumplir o hacer cumplir un trabajo de manera rápida y eficiente. Sin embargo, visualiza al emprendimiento y al emprendedor únicamente dentro de la empresa, de modo que lo ve como un mecanismo para mejorar el crecimiento del empleado dentro de la misma; el argumenta que el 100% de los empleados de una empresa pueden pasar de ser empleado a ser empleador.

No obstante, Hartog, Praag y Sluis (2010) difieren de la definición de Tom Peters del emprendedor como el empleado de una empresa; ellos definen al empleado como la persona que es contratada por una empresa de la cual no es propietario y donde su principal motivación es una retribución a cambio de su trabajo, y al emprendedor, como el propietario de un negocio que tiene un espíritu emprendedor. Por esta razón diferencian al emprendedor del empleado de una empresa en base a las actitudes y habilidades que estos poseen.

Un emprendedor depende de sus habilidades matemáticas, sociales y técnicas al momento de ejercer su trabajo y sus actitudes son más influyentes, por otra parte, el empleado se beneficia de habilidades verbales y de la empatía. En este sentido, un emprendedor gracias a sus características tiene la capacidad de generar mayores beneficios que un trabajador.

A pesar de que los conceptos de algunos de los autores mencionados difieren en ciertos aspectos, se puede llegar a la conclusión general de que el emprendedor es una persona visionaria e innovadora, segura de sus capacidades y con la facultad de sobrellevar cualquier contratiempo que conlleve el desarrollo de su proyecto. Cabe mencionar que, en contraste a lo mencionado, la Alianza para el Emprendimiento e Innovación (2013) indica que en Ecuador se evidencia de que el emprendedor ecuatoriano generalmente cuenta con bajas aspiraciones a crecer, además de escasa disposición para tomar riesgos, esto a pesar de que existen cifras altas de actividad emprendedora,

1.2.1 Tipos de emprendedores

Según Villagrà y Lobato (2011) existen dos grupos grandes de emprendedores que abarcan diferentes tipos, se dividen de la siguiente manera:



- a) Intrapreneur: Es el *emprendedor dependiente*, alguien innovador dentro de una empresa de la cual no es el propietario.
- b) Entrepreneur: Los cuales son, el *emprendedor independiente*, quien ejecuta su propia empresa y adquiere capacidades de liderazgo e innovación; el *emprendedor artesano*, un profesional que desarrolla su labor de manera autónoma; el *emprendedor familiar*, quien crea su propia empresa con la visión de que puedan heredar sus sucesores; y el *emprendedor administrador*, que tiene como objetivo posicionarse en el mercado, poder crecer en el mismo y tener funcionarios a quien dirigir.

Por otra parte, Vendrell y Vallés (2014) argumentan que existe una diversidad de emprendedores como:

- a) Emprendedor Visionario, aquel que analiza las necesidades del mercado, las tendencias del momento para crear productos y los servicios que serán claves en el futuro.
- b) Emprendedor Inversionista, cuyo objetivo es invertir capital en negocios rentables.
- c) Emprendedor Especialista, quien dedica sus esfuerzos empresariales en sectores que tiene conocimientos técnicos.
- d) Emprendedor Persuasivo, quien se concentra en fortalecer su liderazgo y desarrollar la capacidad de persuasión, siendo capaz de convencer a todos sus colaboradores y guiarlos hacia un objetivo común.
- e) Emprendedor Intuitivo, quien se deja llevar por su virtud de la intuición, analizando los factores positivos y negativos de los negocios con energía y pasión, detectando falencias e implementando mejoras mucho antes de que otras personas lo noten.
- f) Emprendedor-Empresario, quien ya tiene experiencia en el mundo empresarial pero siempre está buscando oportunidades que el mercado le ofrece, asume riesgos de comenzar negocios y poder consolidarlos.
- g) Emprendedor Oportunista, quien tiene la destreza de detectar oportunidades y está al tanto de todas las pautas para crear una empresa.
- h) Emprendedor Vocacional, quien tiene destrezas para escuchar y auto educarse cada vez, tiene nuevas ideas, analiza las amenazas para



convertirlas en oportunidades y todo el tiempo está en constante innovación creando nuevas metas para sí mismo; y finalmente

- i) Emprendedor Social, quien trabaja en la ejecución de temas sociales que puede ser educación, salud, derechos humanos, medio ambiente, violencia, pobreza, desempleo, etc., impulsando el desarrollo de proyectos que aporten a su entorno.

Suárez y Pedrosa (2016) también identifican al menos a tres tipos de emprendedores:

- 1) El extra-emprendedor: Su objetivo es desarrollar nuevos proyectos
- 2) El intra-emprendedor: Es una persona con aptitudes de innovación, crea mejoras en proyectos que ya están desarrollados. Genera y lidera el cambio dentro de la empresa donde labora.
- 3) El emprendedor personal: Esta apto para manejar situaciones difíciles, tiene el control de su empresa al igual que de su equipo de trabajo, posee capacidades de iniciativa y liderazgo.

La clasificación de los tipos de emprendedores de Villagrà y Lobato (2011) es una de las más concisas, además de que su definición de *intrapreneur* coincide con el concepto de emprendedor de Peters (1994) que indica que el emprendedor también puede desempeñarse dentro de una empresa como calidad de empleado y contribuir a su desarrollo desde el interior de la misma. De igual manera menciona al emprendedor independiente, al artesano, al familiar y al administrador.

Todas estas definiciones pueden aplicarse al emprendedor ecuatoriano y cuencano; muchos de ellos cuentan con una mentalidad emprendedora y se encuentran bajo dependencia, sin embargo, eso no significa que no contribuyan y sean de utilidad para el sustento de la empresa a la que pertenecen. También están los emprendedores ecuatorianos que en su mayoría crean un negocio por su propia cuenta, valiéndose únicamente de su innovación y experiencia, en muchas ocasiones sin conocimientos o formación previa; y de igual manera, existe el emprendedor que crea su empresa con la finalidad de convertirla en un negocio familiar que pueda pasar de generación en generación.



1.2.2 Características de los emprendedores

Dalziel, Cubeiro y Fernández (1996) indican que una persona emprendedora engloba un gran número de características, estas pueden considerarse competencias; las mismas pueden derivarse en la manera de ser de la persona, en las decisiones que toma y por supuesto como una característica subyacente, sus conocimientos y profesionalismo (p. 6).

Algunas de las cualidades más importantes con las que cuentan los emprendedores son: espíritu emprendedor, innovación, creatividad, responsabilidad, competitividad, motivación, tener inteligencia emocional e iniciativa y ser atrevido, persuasivo y muy bueno buscando oportunidades.

Un emprendedor se caracteriza por ser una persona creativa y un buen líder que gestiona su proyecto hasta llevarlo al éxito mediante bases de creatividad e innovación, para de esta manera integrar el emprendimiento en el mercado. Herrera y Montoya (2013) aseguran que para que esto suceda se debe vencer las dificultades del entorno y lograr el éxito continuo no solo para el emprendedor que puso en práctica su negocio, sino para todo su equipo de trabajo, así se estará aportando a la economía de la sociedad.

En una investigación de Kirzner (1973) se dice que los emprendedores deben gozar de cualidades significativas que son: imaginación, audacia y sorpresa. También se debe contar con tres características fundamentales que hacen referencia a: ser evaluador, es decir calcular beneficios y costos; ser empresario, es decir tomar decisiones a través de generar oportunidades en base a los recursos y por último, soportar la inseguridad que genera empezar con una nueva empresa hasta que se reflejen los resultados. Por otra parte, Ocampo (2008) asegura que no se deben buscar características psicológicas específicas, porque los emprendedores pueden cambiar y cada emprendedor es único.

Según Zorrilla (2009) el emprendedor para llegar al éxito con su emprendimiento, debe estar dotado de inteligencia emocional, esta característica suscita la excelencia personal y profesional, al igual que niveles elevados de liderazgo, eficiencia, autoconocimiento, asumir riesgos, autoestima, autocontrol,



compromiso, integridad, habilidades comunicativas, empatía, iniciativa, adaptabilidad y persuasión.

Según Galindo y Méndez (2011) el emprendedor trata de aprovechar las oportunidades del mercado que pueden ser beneficiosas para su negocio. Aprende de los errores del pasado y los corrige con innovación, poniéndose metas que le den una nueva perspectiva y equilibrio al emprendimiento. Los emprendedores son competitivos; siempre necesitan de incentivos y motivaciones para estimular su potencial hacia la actividad emprendedora.

Rodríguez y Jiménez (2005) concuerdan en las siguientes características de los emprendedores; y el resumen de la siguiente manera:

- a) Para los clásicos: Persona que asume riesgos, motivador, innovador y con inteligencia superior.
- b) En los neoclásicos: Persona que toma decisiones a pesar de los riesgos ya que tiene conciencia de los mismos, cuenta con espíritu de liderazgo.
- c) Para Schumpeter: Persona con buenas ideas de negocio, que puede ejecutarlas, convirtiendo las mismas en negocios de éxito y potencialmente rentables
- d) Para Kirzner: El emprendedor debe estar abierto a los cambios ya que el mercado está en constante variación y evolucionando constantemente.

Por otra parte, de acuerdo a Villagrà y Lobato (2011) en su Manual de Emprendimiento e Iniciativa emprendedora, se dice que los emprendedores gozan de características como: complementariedad, ya que el emprendedor es apto para trabajar en equipo, complementando su trabajo conjuntamente con sus colaboradores, para de esta manera ampliar sus conocimientos y llegar al éxito; al igual que coordinación, ya que el líder actúa de forma organizada, para que ejerza este factor en su equipo de trabajo.

Villagrà y Lobato (2011) también rescatan el compromiso en los emprendedores, ya que todos los colaboradores sienten el deber de trabajar de la mejor manera con empeño, responsabilidad y organización; su confianza, ya que cada miembro de la empresa confía en sus compañeros de trabajo, priorizando siempre el éxito del equipo que el éxito personal; y sobre todo por su



comunicación, ya que el emprendedor posee buena comunicación y es apto para hacerse entender y transmitir mensajes a su equipo y a sus clientes, de esta manera existe una perfecta coordinación en la empresa.

Como se puede evidenciar, cada autor tiene un planteamiento diferente con base a la caracterización de los emprendedores, no existe una similitud acentuada hacia el emprendimiento en todos los actores citados. Cada uno caracteriza y describe al emprendedor desde su criterio y los fundamenta con base a los mismos. Igualmente, varios autores coinciden en que no es indispensable contar con características personales innatas para ser emprendedores, puesto que, a lo largo de la formación académica y profesionalismo, las personas pueden crear actitudes de emprender gracias a su educación y formación de comportamiento con base a su entorno.

1.3 La intención emprendedora

Triandis (1979) en su Teoría del Comportamiento Interpersonal comprende a las intenciones como antecedentes inmediatos de comportamiento y las define como una especie de instrucciones que la persona se da a sí misma para comportarse como considere adecuado, constituyendo las decisiones que toma para ejecutar una acción en particular; además, señala que la intención está influenciada por factores afectivos, factores sociales y deliberaciones racionales. Ajzen (1991) indica de igual manera que las intenciones son los indicadores del grado de disposición de un individuo de poner en marcha una conducta específica y que en esta conducta indiquen factores motivacionales.

Osorio y Londoño (2015) indican que “el proceso de tomar la decisión de desarrollar una carrera emprendedora puede ser considerado como una conducta motivada o comportamiento planificado, existiendo una fuerte relación entre las intenciones y la acción” (p. 106). Díez (2016) comenta que la formación de una intención hacia el emprendimiento es el paso previo de una conducta emprendedora. Y Marulanda, Montoya y Vélez (2014) definen a la actitud personal frente al emprendimiento, como el grado de valoración positiva o negativa que tiene una persona hacia una conducta emprendedora.



Krueger (1993) define a la intención emprendedora como un estado mental de la persona que se da a favor de optar por la creación de un negocio nuevo o de la creación de valor dentro de una empresa ya existente, en otras palabras, es el compromiso para ejecutar un comportamiento necesario para llevar a cabo una iniciativa emprendedora. Ajzen (2005) afirma que esta intención de desarrollar una actividad o un comportamiento específico, se convierte en una acción en el momento adecuado.

Sánchez, Llanero y Yurrebaso (2005) afirman que el primer paso en el proceso de emprender es la intención emprendedora; tener la intención de crear un negocio requiere de premeditación y voluntad que conlleve a cierta finalidad. Ellos explican que: “La creación de una nueva empresa requiere tiempo e implica una considerable planificación. Resulta difícil imaginar la creación de un negocio simplemente como respuesta a un estímulo y no como una decisión planificada” (p. 38). Por esta razón, para más de un autor la intención emprendedora es un tipo de conducta planificada.

Sánchez *et al.* (2005) aseguran que para comprender el proceso de crear una empresa es importante estudiar los antecedentes y determinantes de las intenciones, ya que estas constituyen el principal predictor de la conducta emprendedora. Para esto, se ha estudiado con frecuencia a la intención emprendedora mediante modelos de intención, estos surgen desde finales de la década de los 80 a partir de teorías procedentes de otros campos; según Krueger, Reilly y Casrund (2000) los modelos más utilizados, así como los más compatibles entre sí son: El Modelo Social del Evento Emprendedor (SEE) de Shapero y Sokol (1982) y La Teoría de Comportamiento Planificado (TCP) de Ajzen (1991).

El Modelo Social del Evento Emprendedor (SEE) de Shapero y Sokol (1982) proponen que se requiere de una creencia que exista de antemano de que determinada actividad es anhelada y realizable, para decidir iniciar una actividad emprendedora; y que a su vez esta creencia esté unida con alguna propensión personal a actuar sobre las oportunidades que se presenten, así como con algún tipo de factor predominante.

Shapero (1985) define al evento empresarial como el proceso de formación de una empresa a partir de dos decisiones: i) la de cambio de vida, que surge a partir de la desestabilización que una situación positiva o negativa genera en una persona y ii) la de iniciar una empresa. Además, explica que lo que hace que una persona decida crear una empresa y otra no, es el producto de dos percepciones: i) las de conveniencia o deseabilidad, que se relacionan con los valores de la persona resultado de su cultura, socio-economía, educación e influencia familiar y ii) las de factibilidad o viabilidad, que se relacionan con los conocimientos, recursos de la persona, sus experiencias laborales y su acercamiento con el mercado.

Diez (2016) menciona la Teoría de Comportamiento Planificado (TCP) de Ajzen (1991), la misma que indica que “las intenciones son antepuestas a cualquier tipo de comportamiento planificado y están determinadas por varios factores” (p. 44) y Ubierna (2015) aporta que “fue diseñada para explicar el comportamiento humano a través del análisis de la intención de una persona de llevar a cabo una conducta específica” (p. 245). Esta teoría sostiene que existe un fuerte vínculo entre la intención de actuar y el comportamiento real; la intención depende de tres variables que son:

- 1) La actitud hacia la conducta: Ajzen (1991) explica que hace referencia al grado en que el individuo tiene una valoración personal favorable o desfavorable acerca de determinada conducta y a la expectativa del impacto que genere en él los resultados de tal comportamiento.
- 2) La norma subjetiva: Hace referencia a la percepción que una persona tiene sobre el entorno en el que vive y que puede influenciar en su conducta. Ajzen (1991) explica que es la presión social percibida por el individuo para realizar o no un comportamiento.
- 3) El grado de percepción de control individual: Para Ajzen (1991) hace referencia al grado en que la persona se siente capaz y que la induce a tener determinado comportamiento, esto refleja experiencias pasadas, así como obstáculos previstos. Ajzen (1987) además afirma que la percepción que las personas tienen de sus habilidades para llevar a cabo



una acción, es un determinante que se relaciona estrechamente con la autoeficacia.

Diez (2016) afirma que la autoeficacia está relacionada tanto con la conducta percibida en el argumento de la teoría de Ajzen (1991), como con las ideas de factibilidad del modelo de Shapero y Sokol (1982); además, dada su influencia en la formación de intenciones emprendedoras, las apreciaciones de la autoeficacia se consideran objetivas para entender la conducta planeada e intencional.

Krueger y Brazeal por otra parte, crean en 1994 el Modelo del Potencial Emprendedor (EPM) como un complemento del Modelo Social del Evento Emprendedor de Shapero y Sokol (1982) con la incorporación de aspectos de la Teoría de Comportamiento Planificado de Ajzen (1991). Este modelo se considera una evolución de los dos anteriores y se enfoca de igual manera en la premisa de que la iniciativa de emprender y la identificación de oportunidades se definen como un proceso intencional que puede ser influenciado por comportamientos y actitudes, además, integra los conceptos de percepción de deseabilidad y viabilidad, así como la propensión a actuar y el suceso “disparador”.

Para Shapero (1985), la percepción de deseabilidad hace referencia a que tan atractivo resulta para la persona el crear un negocio, estas actitudes personales positivas o negativas derivarán en resultados enfocados a la acción, los mismos que estarán influenciados por factores como la propia personalidad del individuo o las normas sociales que este percibe en su entorno; por su parte, la percepción de viabilidad hace referencia a la autoeficacia del individuo, es decir, el grado en que la persona percibe su propia capacidad de llevar a cabo un emprendimiento, de manera que pueda asegurar con anticipación la viabilidad de la creación de su nuevo negocio.

Este modelo incluye además dos fases previas a la intención emprendedora, la credibilidad emprendedora y el potencial emprendedor. La percepción de deseabilidad y viabilidad son los factores determinantes de la credibilidad, la cual hace referencia a la forma en que se percibe el

comportamiento frente a otros comportamientos alternativos, y esta a su vez, junto con la propensión de actuar, determinan el potencial emprendedor que se define como la preparación que existe previamente para aceptar que la oportunidad se siguió por algo que precipitó la decisión. Por último, autores como Tarrats-Pons, Mussons y Ferrás (2015) y Diez (2016), indican que el potencial emprendedor se convierte en intención siempre y cuando exista un suceso “disparador”, el mismo que al igual que en el modelo de Shapero y Sokol (1982), hace referencia a un cambio trascendental que desestabiliza la vida o la carrera profesional de una persona.

Como se puede observar, a lo largo de los años han surgido distintas teorías acerca de la intención emprendedora y el comportamiento del ser humano frente a la actividad emprendedora, las mismas que se han desarrollado con el objetivo de comprender el proceso de formación de un comportamiento emprendedor. Estas además demuestran que detrás de la decisión de un individuo de convertirse en emprendedor, existe una serie de antecedentes como atributos personales, experiencias previas, percepciones y una variedad de factores o frenos. Una de las teorías más claras que se mencionaron es la creada por Krueger y Brazeal (1994), debido a que complementa a modelos anteriores e incluye conceptos claros e importantes que influyen en la intención emprendedora como son el deseo y la viabilidad que una persona percibe al momento de meditar sobre la creación de una empresa.

1.3.1 Factores que intervienen en la intención emprendedora

La incidencia de ciertos factores en la decisión de emprender de una persona es en realidad un tema subjetivo; Moreira, Bajaan, Pico, Guerrero y Villarroel (2018) manifiestan que esto se debe a que dichos factores no cuentan con una identificación universal, por el contrario, son condicionados por un contexto o realidad específica. Padilla, Quispe, Nogueira y Hernández (2016) indican que por tanto la intención emprendedora está influenciada por factores que van desde las características propias del individuo hasta características de su entorno como el tipo de sociedad y cultura, la inestabilidad política y las amenazas en el ámbito financiero; los mismos suelen obstaculizar la creación de nuevas empresas o directamente inciden en el éxito o fracaso de las mismas.

El emprendedor se caracteriza por analizar oportunidades en base a las necesidades presentadas en la sociedad que le rodea y las toma siempre con el objetivo de conseguir resultados positivos; sin embargo, no es extraño que llegue a existir incertidumbre al momento de decidir iniciar un proyecto o negocio por su cuenta.

Distintos autores consideran una serie de factores que son significativos para tomar la decisión de emprender, pero se debe tomar en cuenta que muy aparte de cumplir con factores externos para crear una empresa, se ha evidenciado que muchos emprendedores no han presentado elementos personales, pero los han adquirido a lo largo de su formación, más allá de cumplir con indicadores socioeconómicos.

Shapero y Sokol (1982) de igual manera mencionan la influencia de estos factores en la decisión de un individuo de convertirse en emprendedor y de empezar un proyecto. Ellos aseguran que las personas deben pasar por tres etapas para lograr el desarrollo de un emprendimiento. En la primera etapa, la exposición de un individuo a una serie de eventos, cambios y experiencias internas y externas de forma positiva o negativa, dan como resultado la motivación de convertirse en emprendedor. En la segunda etapa, los acontecimientos personales y la influencia social y cultural dan como resultado el deseo de emprender. Y en la tercera etapa, el emprendedor finalmente lleva a cabo la acción de emprender, ayudándose de diversos recursos.

Conociendo la notable influencia de diversos factores en la intención emprendedora, a continuación, se detallan los más importantes:

1.3.1.1 Factores personales

Los factores personales son importantes determinantes de la predisposición de una persona a emprender. Empezando desde la personalidad, el tipo de comportamientos y las aspiraciones del individuo, influyen en las decisiones que toma. Méndez (2019) menciona que entre las variables que influyen más notablemente en estas personas están la motivación, la necesidad de logro, el deseo de independencia y autonomía, la insatisfacción con su



empleo y nivel de ingresos, la experiencia que tiene en un campo determinado y por supuesto, las oportunidades que su entorno les proporcione.

Martínez (2016) asegura que personas con un fuerte deseo de éxito y superación personal, que se imponen objetivos ambiciosos, que se responsabilizan por sus acciones y que buscan la mejor forma de actuar para obtener resultados positivos, son las más recurrentes en inclinarse hacia la posibilidad de empezar un proyecto. Varela y Bedoya (2006) agregan que aspiraciones como el deseo de crecimiento personal y progreso, el cumplir sueños y el alcanzar retos, lleva a un individuo a buscar en todo momento un estadio superior en sus actividades.

La influencia familiar puede considerarse un factor que incide en la decisión de escoger una profesión, entre ellas el ser emprendedor; existe casos en los que el hijo sigue la actividad profesional de sus padres cuando consideran que se desempeñan exitosamente. Boyd y Vozikis (1994) plantean que cuanto mayor apoyo social exista, especialmente del conjunto familiar, las intenciones de emprender serán más fuertes, así como será más probable la decisión final de crear una empresa.

La mayoría de emprendedores corresponden a un núcleo familiar con experiencia empresarial, donde poco a poco desarrollan aptitudes para involucrarse en las empresas, o formar las propias. En una investigación de Shapero y Sokol (2009), en Estados Unidos de la Universidad de Illinois en Urbana-Champaign, sobre la ocupación de los padres de fundadores de empresas, el 58% de la muestra de los encuestados, tenían antecedentes empresariales en sus familias.

Moriano, Palací y Morales (2006) incluyen este factor en su estudio sobre los estudiantes de la Comunidad Autónoma de Castilla y León en España, así como el factor experiencia laboral. En cuanto al entorno familiar, aseguran que provenir de un grupo familiar vinculado a la vida empresarial hace que por ende un individuo se introduzca poco a poco en este mundo y encuentre más atractiva una ocupación independiente.



También indican que la experiencia laboral es importante al momento de que un individuo se decida por el autoempleo, ya que se traduce en conocimientos que se podrán aplicar en un negocio propio, mucho más si se trata de experiencia en emprendimientos del pasado. Marulanda, Montoya y Vélez (2019) además indican que aspectos como crear una empresa en el mismo sector económico en el que se laboró previamente o que se busque una opción por la pérdida de empleo, son factores influyentes en la intención de emprender.

La formación en emprendimiento también es considerada en su mayoría como un factor importante que incide en la capacidad de una persona de iniciar un negocio rentable. Torroba (2014) parte de la premisa de que el emprendimiento es una disciplina que puede ser aprendida; varios estudios aseguran que un cambio en la educación en colegios y universidades dará como resultado mejores niveles de emprendimiento; esto debido a que, si bien las instituciones educativas ofrecen cursos sobre iniciativa emprendedora, estos se enfocan más en la teoría que en la práctica, cuando debería ser lo opuesto dada la naturaleza imprevisible de la actividad emprendedora.

Por otra parte, Astudillo, Mora y Pozo (2019) indican que el análisis de la intencionalidad hacia la creación de empresas de los estudiantes revela la importancia de pensar en modificar la estructura de la cátedra de Emprendimiento dictadas en las universidades, con incorporación de herramientas para su robustecimiento, con un nuevo enfoque y con nuevas experiencias.

Neck y Greene en su artículo de 2011 acerca de la enseñanza del emprendimiento como un método o manera de pensar y actuar, destacan tres enfoques que se deberían tomar dentro de la formación en emprendimiento, estos son:

1. Enfoque en el emprendedor: Que se centra en un proceso selectivo, los profesores intentan que los estudiantes aprendan modelos de conducta basados en las competencias y actitudes que definen a una persona con carácter emprendedor y solo aquellos que compartan estas características podrán continuar sus estudios bajo este enfoque.



2. Enfoque en el proceso: Que se centra en la creación de un plan de negocios, es decir, en el proceso de planificación previo al comienzo de un proyecto; esta parte de la identificación de oportunidades, las mismas que se desarrollan y una vez conseguidos los recursos necesarios, se crea una empresa; además, este enfoque no es selectivo ya que cualquier estudiante tiene la capacidad de aprender de este independientemente de sus actitudes.
3. Enfoque cognitivo: Que se centra en un método de enseñanza dinámico y práctico debido a que el emprendimiento no es una ciencia exacta. Su objetivo es que el estudiante aprenda a pensar de forma emprendedora.

Moreira *et al.* (2018) enfatizan que una adecuada formación, educación y entrenamiento, son aspectos primordiales para desarrollar la creatividad, el talento y la capacidad de innovación, factores con los cuales se logrará crear una empresa orientada a la creación de valor para sus clientes y riqueza para sus fundadores.

Formichella (2008) a través de un estudio acerca de los emprendedores en Argentina destaca el impacto positivo del nivel educativo sobre la intención emprendedora y explica que mientras aumenta el nivel educativo, la probabilidad de emprender también aumenta; Martínez (2016) indica que un bajo nivel de educación aumenta el emprendimiento por necesidad y que, por el contrario, un alto nivel de educación aumenta el emprendimiento basado en oportunidades.

Por otra parte, Freire y Teijeiro (2009) en su estudio como parte de una investigación de la Universidad de La Coruña en España acerca de la situación educativa y laboral de jóvenes gallegos, aseguran de la misma manera que los estudios superiores coinciden con un mayor porcentaje de trabajadores por cuenta propia.

En el mundo la mayoría de emprendedores tiene tercer nivel de estudios, en carreras de tecnología. GEM (2018) indica que en Colombia el 31,7% de los emprendedores tienen estudios universitarios o de posgrado; y el 57% tiene estudios de secundaria. En Ecuador hasta el 2017, el 33% de los emprendedores

tenían educación primaria y el 35% educación secundaria. La proporción de emprendedores con estudios superiores no alcanzaba el 15%.

Lasio *et al.* (2020) indican que en 2019 se siguió con la misma tendencia, con el 32.90% de emprendedores con una educación secundaria completa; así mismo, el 27.8% con un nivel de educación básico. Sin embargo, a través de los años se ha podido evidenciar que la TEA de personas con educación superior se ha mantenido más alta en comparación con personas con educación básica y secundaria.

En Ecuador generalmente el emprendimiento por necesidad abunda, mientras que el emprendimiento por oportunidad escasea (Alianza para el Emprendimiento e Innovación ([AEI], 2013). Hacia 2014 los emprendedores ecuatorianos manifestaron mediante encuestas que un 72% de ellos crearon su negocio en base a una oportunidad y solo un 28% por necesidad.

Sin embargo, los resultados no fueron del todo fiables debido al estigma que genera el emprendimiento por necesidad y teniendo en cuenta que al menos un 48% de los emprendedores poseían un ingreso mensual básico, menor al costo de la Canasta Familiar Básica (CFB) de ese entonces. Guaipatin y Schwartz (2014) recalcan la importancia de diferenciar el emprendimiento dinámico o de oportunidad del emprendimiento por necesidad, ya que solo el primero tiene un efecto positivo y significativo en el desarrollo económico de cualquier país.

Rondón (2019) manifiesta que generalmente muchos emprendimientos en el país fracasan debido a que las personas quieren pasar de la idea de negocio hacia su implementación directamente, sin dar la suficiente importancia a la base teórica elemental del emprendimiento y evitan pasos fundamentales dentro del proceso de crear una empresa como la realización de un plan de negocios, un plan de marketing o un estudio de factibilidad financiera.

1.3.1.2 Factores sociales

El contexto social y cultural de determinado lugar influye en la conducta y forma de pensar de quien viva en él y esto a su vez tiene una notoria influencia



en el desarrollo de un emprendimiento. Barrón y Ruiz (2017) explican que las sociedades están regidas por políticas de estado, normas, reglas y su propio ecosistema empresarial; por otra parte, el aspecto cultural comprende creencias, valores, tradiciones y regiones culturales, los mismos que conforman una programación de mentalidad colectiva que motiva a la sociedad a comportarse de determinada manera.

Shapero (1985) indica en su teoría sobre el Modelo Social del Evento Emprendedor que la sociedad y cultura en la que vive una persona, forma parte de una de las percepciones que conllevan a ejecutar o no una empresa y sostiene que son más propensas a demostrar altos niveles de intención de crear una, aquellas sociedades que valoran el ser empresario y ser alguien independiente.

El antropólogo alemán Geert Hofstede (1980) atribuye las diferencias de las culturas a distintas dimensiones por las que se rigen las sociedades como: distancia al poder, el individualismo, la evasión de incertidumbre, entre otras. Explica que es característico de países latinoamericanos y árabes la existencia de jerarquías, donde existen individuos con mucho más poder que otros, en otras palabras, una desigualdad en la distribución de poder; esto, sumado a la tendencia de los individuos de independizarse de los grupos sociales motivados por el interés propio, el materialismo y la riqueza, hacen que el deseo de emprender aumente y tengan una ejecución exitosa.

A su vez, el autor enfatiza la importancia que ejerce la tolerancia a la incertidumbre y la capacidad de asumir riesgos en la sociedad. Las sociedades que se sienten incómodas con situaciones inesperadas, intentan minimizar su incertidumbre imponiendo leyes estrictas y medidas de seguridad rígidas, por ende, fomentan en menor grado actividades que conlleven altos riesgos como lo es emprender. Genescá y Veciana (1984) aseguran que el miedo a asumir un riesgo demasiado elevado es un freno para la creación de una empresa.

El entorno sociocultural en el que se desarrollan actualmente varios países, especialmente los más desarrollados, es diferente a décadas anteriores, por ende, es posible notar un cambio en la manera de ser y pensar de la



sociedad. Un claro ejemplo de esto es la notable influencia de la Generación Y, mejor conocida como Millennial (personas nacidas entre 1981 y 1993), la cual hoy en día representa a la mayoría de la población económicamente activa de cada país y por supuesto a gran parte de la población estudiantil universitaria.

Estas personas, al crecer de la mano del boom tecnológico y el fácil acceso a la información, se caracterizan por tener mayor tolerancia y apertura ante diversas circunstancias, así como una percepción generalmente positiva hacia actitudes y comportamientos fuera de lo tradicional. En este sentido, su naturaleza versátil los hace aptos para manejar situaciones de riesgo que se presentan en su entorno y posiblemente convertirse en emprendedores.

Kantis, Angelelli y Moori (2004) atribuyen en su reflexión sobre el origen sociocultural y género del emprendedor de América Latina, que la intención hacia el emprendimiento se puede medir a mayor escala en la clase media, con más de un 80%. Gracias a este indicador se puede percibir que las regiones con mayor población de clase media presentan una mayor inclinación hacia el emprendimiento.

Por lo tanto, de acuerdo a esta aseveración, en los países desarrollados y con una estratificación social moderada es más probable que surjan emprendimientos. Según la investigación del autor, la mayoría de países latinoamericanos presentan una minoría, con un 25% de emprendedores que han nacido en familias vulnerables; además, otro resultado importante es que individuos del género femenino no participan frecuentemente en emprendimientos, representando solo a 1 de cada 10 emprendedores.

Demográficamente hablando, GEM (2018) ha estudiado a nivel mundial la relación entre la participación de hombres y mujeres en la actividad emprendedora en la etapa inicial y esta refleja las diferencias en la cultura y costumbres con respecto a la participación de la mujer en la economía. En América Latina y el Caribe existe una alta tasa de participación de mujeres TEA con un 16.7%, América del Norte tiene una tasa de 12.8% y Europa tiene una tasa de 6.1%.



Con respecto a la edad, en América Latina y el Caribe la mayor parte de sus emprendedores TEA (20.6%) están entre los 35 y 44 años y en América del Norte la mayoría (23.4%) está entre los 25 y 34 años; sin embargo, América Latina y el Caribe cuentan con el mayor porcentaje de emprendedores jóvenes entre 18 y 24 años con 16.5% en comparación con el menos de 14% de América del Norte. Europa tiene los porcentajes más bajos de TEA en cualquier grupo de edades.

En cuanto a Ecuador, según resultados del estudio de desempeño del emprendimiento en el año 2017 por ESPAE Graduate School of Management de la ESPOL, Lasio (2019) muestra que se puede evidenciar que en cuanto al género, 3 de cada 10 ecuatorianos tuvieron un emprendimiento en el país, y de estos, un 52.1% eran mujeres y un 47.9% eran hombres; además, el 33.4% tenía un empleo adicional a su negocio y el 50.2% eran auto empleados. También se pudo percibir según las encuestas de Empleo, Desempleo y Subempleo, que los hombres emprenden por oportunidad y las mujeres por necesidad. En el caso de los Millennial, además de emprender por necesidad, hay más proporción de mujeres que emprenden en busca de independencia.

Lasio *et al.* (2020) indica que en los últimos años a pesar de que los porcentajes no han variado demasiado, se puede notar la diferencia en cuanto al género, ya que, en el año 2019, el total de emprendedores TEA está compuesto por un 53.5% de hombres y 46.5% de mujeres. Por otra parte, en cuanto a la edad, se evidencia que de los emprendedores nuevos predominan personas jóvenes, más del 50% de emprendedores en el país son menores a 35 años y casi un tercio del total tiene entre 25 y 34 años.

Otro factor social determinante en cuanto a la intención emprendedora es sin duda el apoyo institucional. Siempre va a ser mucho más beneficioso contar con factores a favor como la participación activa de instituciones gubernamentales en el fortalecimiento y mantenimiento de funciones que apoyen al emprendimiento; y para el emprendedor, siempre será importante estar al tanto de las normativas por las que se rigen estas instituciones en cuanto a procesos y restricciones que deberá tomar en cuenta para iniciar su negocio de manera exitosa. Los gobiernos nacionales y locales y sus instituciones y distintos



programas, son los encargados de establecer los lineamientos para el desarrollo de emprendimientos y son los indicados para apoyar y promover los mismos.

Álvarez, Amorós y Urbano (2014) en su investigación acerca del efecto de las regulaciones en actividades emprendedoras comparadas entre países desarrollados y países en desarrollo, demostraron que en cuanto a la influencia de dimensiones institucionales en la probabilidad de que alguien se convierta en emprendedor, mientras existan mejores regulaciones por parte de las instituciones competentes y una mejor atención en la creación de nuevos negocios, un individuo siempre tendrá mayores probabilidades de ejecutar un emprendimiento.

En cuanto a Ecuador, ha existido cierta debilidad en aspectos primordiales de apoyo para emprendimientos como políticas de gobierno, el contexto social, político e institucional y legislación laboral (Moreira *et al.*, 2018). Los trámites para emprendedores son generalmente largos y costosos, tanto para apertura como cierre de empresas; además, existe una ineficaz difusión de los requerimientos para estos procesos (AEI, 2013).

Sin embargo, se están tomando medidas en torno al fomento del emprendimiento como actividad económica principal; según El Comercio (2020) por ejemplo, la recientemente aprobada Ley de Emprendimiento permitirá establecer políticas públicas que simplifiquen los trámites de creación, operación y cierre de empresas, todo esto con la finalidad de beneficiar a quienes decidan iniciar nuevos proyectos; esto se traduce en progreso para un país caracterizado por la falta de reconocimiento al valor del trabajo individual y colectivo, la innovación y el riesgo, la baja aspiración a crecer y sobre todo la escasez de fuentes de empleo formal.

La actitud hacia el empresario y la imagen que una sociedad tiene sobre él, también influyen en la intención emprendedora. La actitud es la manera en que alguien decide comportarse, Triandis (1979) explica que es una idea que lleva un factor emocional y que predispone a realizar determinada acción con respecto a una situación social, además, explica que las actitudes de los individuos se forman en base a los grupos primarios a los que pertenecen, los

misimos que están condicionados por las distintas culturas y subculturas en las que conviven.

Navarro *et al.* (2008) señala que diversos estudios reflejan la incidencia de una valoración positiva del empresario en la actitud hacia la creación de empresas. La idea de que una variable como la imagen del empresario condicione la actitud emprendedora de una persona o de una sociedad, ha sido utilizada por el proyecto internacional de investigación GEM desde 1999 y lo realizan preguntando a las poblaciones sobre el grado de atractivo que tiene el ser empresario en su región. Lo mismo pasa con las profesiones, Genescá y Veciana (1984) aseguran que “cada profesión goza de un determinado prestigio en la sociedad en función de la imagen que se forma y se tiene de ella” (p. 148).

1.3.1.3 Factores económicos

Los factores económicos son fundamentales a lo hora de crear un emprendimiento. Los países latinoamericanos cuentan con economías en constante desarrollo y cambio por lo que el emprendimiento de igual manera ha evolucionado, el mismo ha dejado de verse únicamente como una forma de auto supervivencia, sino como una alternativa para el progreso colectivo de la economía de estas regiones.

Según Confecámaras (2017), en estos mismos países, en los primeros cinco años de vida de nuevos emprendimientos, más del 50% fracasan y de hecho, entre el 20 y 30% de estos desaparecen incluso en su primer año de vida. El Comercio (2020) señala que, en Ecuador, la tasa de emprendimientos que posee es alta, aunque también existe una gran probabilidad de fracaso; estos negocios están más enfocados a la supervivencia, sin embargo, ocho de cada diez quiebran.

Arias y Quiroga (2008) recalcan que el desarrollo de nuevos emprendimientos, pero sobre todo su sostenibilidad y rentabilidad, están relacionados con factores como: el crecimiento económico de una región, que se determina cuando existe capacidad para generar nuevas empresas que generen riqueza y fuentes de empleo; el dinamismo del mercado para estabilizar la oferta y demanda de bienes y servicios, que se mide a partir del Producto



Interno Bruto (PIB) de un país; y el crecimiento del sector al que pertenece el emprendimiento o negocio, que se refleja en el aumento de la rentabilidad y productividad del sector que permite el nacimiento de nuevas empresas y la posibilidad de generar competencia.

Económicamente hablando, la creación de una nueva empresa siempre va acompañada de una inversión inicial. Este monto de dinero conocido como capital inicial es la forma en que la empresa cubrirá sus primeros costos tales como compra o alquiler de local comercial, adquisición de materiales y equipos, etc. El problema radica en que, en muchos de los casos, los emprendedores por sí mismos no cuentan con el suficiente alcance monetario, por esta razón recurren al financiamiento. Torroba (2014) afirma que “La existencia de la financiación es el resultado de las limitaciones de capital de aquella persona que crea una empresa... Si cada emprendedor tuviese suficiente capital como para crear su propia empresa, entonces no existiría la financiación” (p. 26).

El financiamiento es tal vez uno de los factores más relevantes con respecto al éxito o fracaso de un emprendimiento. Méndez (2019) indica que además del apoyo institucional, los emprendedores deben tener la oportunidad de acceder a diversas medidas de apoyo financiero como capital semilla, fondos de financiamiento, incubadoras y beneficios fiscales y tributarios. Por otra parte, García, Zerón y Sánchez (2018) afirman que el emprendedor recurre a distintas fuentes de financiamiento e inversión y que debido a esto debe desarrollar habilidades que le permitan establecer una comunicación efectiva con quienes poseen tales recursos.

Autores como Autio, Wong y Reynolds (2003); Bygrave y Hunt (2004) y Ho y Wong (2007) concuerdan en que los emprendedores generalmente no consideran el financiamiento bancario como primera opción, ya que la mayoría de instituciones bancarias tienen requisitos tales como declaraciones de situación financiera de la empresa que comprenda de tres años en adelante para conceder un crédito, así como la existencia de activos que cubran dicho préstamo. Conociendo esta situación, varios negocios nuevos recurren al autofinanciamiento, haciéndose valer de ahorros personales o de la ayuda de



inversionistas informales como amigos, familiares, prestamistas, etc. (como se citó en García *et al.*, 2018).

Argudo (2017) menciona las tres “efes” del financiamiento *Family, Friends & Fools* o Familia, Amigos y Tontos o Locos, como se traduce al español; ellos son generalmente el primer recurso con el que un emprendedor espera contar para poder llevar a cabo su actividad económica y lograr abrirse un camino en el mercado. No es complicado que tanto familiares como amigos estén dispuestos a contribuir de alguna manera con el negocio de alguien cercano, incluso valiéndose netamente del vínculo emocional existente; pero, por otra parte, los tontos o locos son inversionistas amateurs, personas que están dispuestas a invertir conociendo poco o nada acerca del emprendimiento, pero que deciden creer en su validez

La mayor ventaja es que en estos casos el emprendedor no enfrenta mayores preocupaciones con respecto a plazos o intereses de devolución, sin embargo, las cantidades de dinero que estas personas suelen estar dispuestas a prestar o invertir son pequeñas, además, el dinero suele poner en juego relaciones personales.

Confecámaras (2017) concuerda en que la escasez de recursos propios y la dificultad para acceder a un crédito conllevan a que el emprendedor busque otras alternativas de financiamiento, escogiendo muchas veces fuentes indebidas como créditos informales a altas tasas de interés y a corto plazo; y asegura que esto conlleva a que el negocio inicie con una estructura financiera inadecuada y con un mayor riesgo de quebrar y salir rápidamente del mercado en caso de que no exista la demanda esperada.

Además de los préstamos bancarios, existen alternativas de financiamiento más accesibles a las que los emprendedores pueden recurrir como son: Ángeles Inversores, que generalmente son antiguos emprendedores exitosos que invierten directamente su dinero en empresas pequeñas y en etapa inicial con el objetivo de obtener a cambio un beneficio económico, así como para mantenerse activos y adquirir nuevos conocimientos y habilidades; también están los Fondos de Capital-Riesgo, que son fondos de inversión de ciertas

entidades, que se enfocan en invertir en nuevas empresas pequeñas con un alto nivel de riesgo pero a su vez con un alto beneficio; y otra alternativa es el Bootstrapping, considerado la alternativa más efectiva y barata de financiamiento que consiste en que el emprendedor financia su propia actividad mediante los activos que posee y las ganancias que genera (Torroba, 2014).

Un factor importante que se relaciona con el sustento de un emprendimiento es sin duda la ubicación geográfica. La localización de un emprendimiento influye en su desarrollo económico, financiamiento y reducción de costos; un negocio ubicado estratégicamente en lugares de mayor nivel poblacional y gran concurrencia se traduce en un mayor número de clientes, sin embargo, esta ubicación también debe relacionarse con la creación de un “sistema de producción” o clúster empresarial, es decir, una concentración de distintas organizaciones como proveedores, socios de industrias, empresas que logren complementarse e instituciones que se desempeñen en el mismo campo, con el fin de conseguir una ventaja competitiva.

Además, se debe tener en cuenta las características del mercado, su tamaño y mecanismos de acceso con el fin de prever si un emprendimiento llegará a ser exitoso o no desenvolviéndose dentro del mismo. En Ecuador, por ejemplo, la demanda se basa más en el precio que en la calidad del producto o servicio ofertado; esto preocupa a la mayoría de emprendedores ya que denota la falta de formación en cuanto al valor agregado de los productos nacionales, así como la falta de interés en impulsar la marca país (AEI, 2013).

1.3.1.4 Contextualización de la realidad a causa de la pandemia actual

La pandemia por el actual coronavirus es sin duda un conjunto de factores que afecta y afectará de muchas maneras al emprendimiento, el mismo ha tenido repercusión a grande escala alrededor del mundo de manera personal, social y especialmente económica; y todas estas situaciones que se viven en la actualidad influenciarán notablemente en la decisión de emprender de una persona.



El 31 del mes de diciembre del 2019 el gobierno de Wuhan, reporta muchos casos de neumonía de origen desconocido, que con el pasar de los días los científicos e investigadores chinos comprobaron que se trata de un nuevo virus SARS-CoV-2. El 11 de enero del 2020 el Centro Clínico de Salud Pública de Shanghai, publica oficialmente la primera secuenciación genómica del coronavirus que causa la enfermedad COVID-19.

El 11 de marzo la OMS declara pandemia, por la propagación del nuevo coronavirus. Con el pasar de los días el virus se expande cada vez en más países, llevándose la vida de miles de persona en el mundo (Anta, Crespi, Navarro y Vargas, 2020). Con fecha 2 de julio de 2020 en Ecuador se presentan 60.000 casos confirmados y 4639 personas fallecidas (Ministerio de Salud Pública [MSP], 2020).

La realidad a causa de la pandemia actual ha sido muy dura para los emprendedores, dejando consecuencias negativas económicas. Muchos han cerrado sus emprendimientos; y en el mejor de los casos han podido reinventarse, tomando una perspectiva diferente en sus negocios mediante la innovación y adaptación a las nuevas realidades, así como a las necesidades del mercado. En todo el mundo algunos gobiernos han creado ayuda y respaldo a los emprendedores, ya que la cuarentena trajo como consecuencia la paralización de sus actividades y dependiendo de los productos o servicios que ofrecen, ha sido menor o mayor el tiempo que han permanecido sin ingresos.

El impacto en los emprendimientos y las empresas jóvenes es notable. Kantis y Angelelli (2020) aseguran que la mitad de los emprendedores encuestados en su estudio de los ecosistemas de emprendimientos de América Latina y el Caribe frente al COVID-19, que aún no habían puesto en marcha su emprendimiento interrumpieron el proceso y un 53% de los que ya vendían, dejaron de hacerlo. Si a ello se suman los que han sufrido caídas importantes de sus ventas, es posible constatar que ocho de cada 10 emprendedores están siendo fuertemente afectados por la crisis. Asimismo, un 84% ha visto muy deteriorado su flujo de fondos y un 75% redujo su actividad productiva (la mitad ha tenido que detenerla).



Dos de cada tres emprendimientos han visto decaer significativamente el ánimo del equipo de trabajo. También se puede evidenciar en el estudio que los emprendimientos de tecnología son los menos afectados ante la crisis, dejando de facturar un 29%, todo lo contrario, en la hotelería y turismo con un indicador del 88% en la suspensión de actividades. Por otro lado, Garzón (2020) señala que uno de cada cinco emprendimientos ha suspendido a sus empleados y sólo un tercio de los emprendimientos ha implementado el teletrabajo.

Las pequeñas y medianas empresas se encuentran entre las más afectadas por la pandemia, el principal impacto en estas empresas es la reducción de la demanda ya sea nacional o internacional, por lo que disminuyen sus ingresos. Cañete (2020) señala que también se evidencia dificultad para acceder a insumos importados, reducción o falta de mano de obra, difícil acceso a financiamiento y conflictos en la adaptación del personal a las nuevas realidades tecnológicas.

La crisis está afectando a todos, pero los indicadores más preocupantes como los del cese de ventas, estarían impactando un poco menos a los emprendimientos que cuentan con cierta trayectoria, dinamismo y/o que operan en sectores tecnológicos. Es muy posible que la existencia de una cierta base mayor de experiencias y aprendizajes previos, sumada al dinamismo, las escalas mínimas y/o la tecnología, les permitan a estas empresas jóvenes tener una mayor resiliencia relativa en momentos como los actuales.

En el caso de la Hotelería, la disminución de la demanda es un problema global y el más trascendental, ya que en esta área es fundamental la presencia de las personas que requieren de los productos y servicios. Este factor impide que este sector y el turismo en general se reactiven con normalidad, ya que adaptarse al teletrabajo no funciona en estas industrias, se necesita principalmente del libre acceso que existía antes de la pandemia para que este sector se pueda reavivar. Por esta razón es importante incentivar a los estudiantes a que no se limiten a buscar trabajo en el área hotelería, si no que puedan ellos mismo crear fuentes de trabajo, basadas en el emprendimiento.



La mayoría de establecimientos hoteleros, han optado por innovar en cuanto a sus servicios, que además de acoplarse a la nueva normalidad, han podido convertir al área de Alimentos y Bebidas en su principal fuente de ingresos, sacando los permisos adecuados para su funcionamiento, pero sobre todo implementando el servicio para llevar, acondicionando sus menús para que se pueda brindar este servicio a domicilio.

Calle (2020) indica que el sector hotelero ha sido una fuente de ingresos para la economía de la ciudad de Cuenca, pero muchos hoteles de la ciudad han tenido que cerrar como es el caso de Mansión Alcázar, un hotel de 4 estrellas muy reconocido en la ciudad que no pudo enfrentar la crisis. Hasta septiembre del año 2020, han podido reactivarse paulatinamente 50 establecimientos hoteleros de los 235 que existen en el Azuay. La pandemia ha generado que la ocupación en la provincia sea máxima del 4%.

El presidente de la asociación hotelera, Juan Pablo Vanegas indica que los hoteles que siguen abiertos son los más grandes, por otra parte, Ana María Delgado gerente del hotel Oro Verde manifiesta que el 80% de sus habitaciones están desocupadas. El representante del hotel Four Points by Sheraton, Henry Eljuri, revela que pasaron de tener 120 huéspedes diarios promedio a tener un máximo de 8. Por esta razón el área hotelera en la ciudad ha innovado en sus negocios para enfrentar retos y desafíos en un ámbito post pandemia.

Por otra parte, Méndez (2020) recalca que el Fondo Monetario Internacional (FMI) proyectó una caída en la economía de América Latina de 5,2% para el 2020 y revela en su informe sobre las perspectivas de la economía mundial en el 2020, que las naciones de México y Ecuador serán las naciones más afectadas en América Latina con una contracción de 6,6% y 6,3% de su PIB respectivamente.

Cañete (2020) señala que en varios países del mundo se dispuso una serie de ayudas económicas, como la prórroga del pago de impuestos y créditos, aumento de garantías para préstamos y el otorgamiento de créditos blandos y subvenciones. En Ecuador profesionales del área hotelera y del turismo han



pedido ayuda y modificación a las políticas públicas, manifestando que es difícil que el hotelero pueda seguir soportando la crisis actual.

Ecuador se encuentra en emergencia sanitaria desde el 12 de marzo del 2020. Este es uno de los países latinoamericanos más afectados por la pandemia actual, económicamente y por la cantidad de muertes que ha ocasionado el nuevo coronavirus. El presidente Lenin Moreno, creó como respuesta para afrontar la pandemia, la llamada Cuenta Nacional de Emergencia Humanitaria, la misma tuvo como objetivo destinar millones de dólares que son aportados por parte de los ecuatorianos, de acuerdo a sus ingresos por 9 meses a partir de abril, para garantizar alimentos, salud y evitar que negocios cierren sus puertas, sin embargo, los resultados no han sido los esperados ya que cada día, el país, enfrenta un escenario más preocupante en torno a la crisis sanitaria y son miles de negocios los que han quebrado (BBC News Mundo, 2020).

En una encuesta realizada por GEM en Ecuador referente a los impactos que ha generado el COVID-19 en los emprendedores, se tomó como muestra a 150 empresarios, de los cuales 37 indicaron que cerraron sus negocios en los primeros meses de la pandemia. Por otra parte, debido a las medidas de restricción, que afectaron la oferta de bienes y servicios, la misma se ha disminuido radicalmente con un 25% de negocios que fueron cerrados como motivo principal por la pandemia actual. Además, el 69% de los encuestados indican que han sufrido algunos efectos perjudiciales en sus emprendimientos por la pandemia; el 23% manifestó que han sido rotundamente afectados, y que están en riesgo de cerrar (Escuela Superior Politécnica del Litoral [ESPOL], 2020).

Para atravesar la crisis a causa de la pandemia actual los emprendedores han tenido que implementar nuevas medidas entre las cuales sobresale la digitalización para sobrellevar esta crisis, esto hace referencia a que las empresas deben trabajar de forma virtual, teniendo a la mayoría de sus empleados en sus hogares.

Las empresas han tenido que ejecutar estas medidas, facilitando tecnologías de softwares para el teletrabajo con plataformas de comercio



electrónico, capacitaciones, asistencia técnica, al igual que los diferentes dispositivos tecnológicos. Todo lo mencionado exige, sin duda, un gasto para la empresa, por esta razón las pequeñas empresas, o empresas aun no establecidas en el mercado, no han podido acoplarse a las nuevas medidas.

A su vez, deben establecer protocolos de bioseguridad y capacitar a sus empleados para que los mismos garanticen sanidad, tanto a sus clientes, como a su equipo de trabajo. Para conseguir este compromiso de parte de las empresas, se requiere un esfuerzo y formación intensiva sobre las medidas obligatorias que deben acatar los colaboradores, al igual que las consecuencias de los incumplimientos. Entre las medidas de seguridad y sanidad que son obligatorias en las empresas destacan: reorganización de turnos, un aforo reducido a la tercera parte de su capacidad habitual, distanciamiento social, controles sanitarios regulares, toma de pruebas PCR mínimo una vez al mes a todo el personal, etc.

Está claro que la pandemia ha traído muchas consecuencias negativas como la crisis sanitaria e impactos socioeconómicos, pero los emprendedores han podido convertir las amenazas en oportunidades. Algunos profesionales del área de economía y finanzas, consideran que cuando no existe crecimiento en las economías de los países, no hay personas involucradas en actividades emprendedoras, ya que existen menos oportunidades de negocio.

Esta afirmación no es del todo verdadera ya que muchas personas han perdido sus trabajos y han tomado la decisión de emprender, para poder sobrellevar la crisis económica causada por la pandemia actual. Mochón (2005) piensa que cuando se dan crisis económicas, aumentan las personas que se involucran en actividades emprendedoras.

Gracias a que se crean emprendimientos, nace el autoempleo como una solución ante la crisis económica a causa de la pandemia, de esta forma se puede reactivar la economía; creando empleos e introduciendo nuevos productos en el mercado. El emprendimiento sirve como un mecanismo, que ayuda a sobrellevar la crisis, puesto que reemplaza o reinventa actividades económicas que ya están obsoletas (Parra, 2014). La ejecución de una nueva



empresa ofrece más oportunidades a mediano y largo plazo; también permite tener independencia laboral con el beneficio de obtener ganancias superiores a las que se perciben prestando servicios en empresas ajenas.

Con base a lo mencionado, se evidencia que en el actual contexto se trata de fomentar el emprendimiento para sobrellevar económicamente la crisis por COVID-19. Las diferentes medidas en torno a promoción y generación de nuevas iniciativas emprendedoras han surgido con la finalidad de que las mismas sean de gran ayuda para vencer los inconvenientes económicos. El emprendedor es una persona que actúa y aporta a que las economías de los países se puedan dinamizar, promoviendo la producción con creatividad e innovación, de esta manera se generan cambios económicos locales y nacionales.

En cuanto a la ciudad de Cuenca, luego de conocer el primer caso de coronavirus en el Ecuador el 29 de febrero, las restricciones para evitar la propagación del virus a causa de la pandemia iniciaron el 12 de marzo, incluyendo medidas como la suspensión de clases, eventos masivos y cuarentena de pasajeros internacionales. A partir del 17 de marzo rige la restricción de movilidad y suspensión del trabajo presencial, además del toque de queda desde las dos de la tarde hasta las 5 de mañana (El Universo, 2020).

Muchos negocios de la ciudad se han visto obligados a cerrar sus puertas a causa de la pandemia, lo que ha ocasionado que un sin número de personas se queden sin trabajo. Es por lo mencionado que surge el emprendimiento como una respuesta ante la crisis. Los establecimientos que ofrecen alimentos, supermercados, tiendas y farmacéuticas, han sido los menos afectados económicamente. Además, las medidas de distanciamiento social para contener la pandemia están afectando a las empresas cuencanas, ya sea por la reducción verificada en la demanda de bienes y servicios, como por la menor disponibilidad de insumos y mano de obra.

Para finales del año 2019 el TEA en la ciudad de Cuenca correspondió al 30,67%, siendo este indicador superior a los años anteriores (ESPOL, 2020). Estas cifras relacionadas con la creación de empresas, se incrementaron en Cuenca desde el mes de abril del 2020. Se han creado diversos



emprendimientos, adaptándose a las necesidades de las personas, y sobre todo cumpliendo con la nueva normalidad.

Muchas empresas se reinventaron, en medio de la crisis económica, han sido obligadas por la emergencia sanitaria a cambiar sus líneas de producción y de ventas, optando por ofrecer lo primordial en estos tiempos; mascarillas, alcohol, gel antibacterial, guantes, visores, protector ocular, trajes anti-fluidos, termómetros, materiales de desinfección y limpieza, etc. (El Universo, 2020).

Para Angelelli, Hennessey y Henríquez (2020), lo más importante para gestionar los emprendimientos en respuesta a la emergencia sanitaria es adaptarse a la digitalización. Ofrecer los productos por redes sociales y tramitar ventas por internet ha sido parte de la nueva normalidad de ventas en la ciudad. Es importante que los emprendimientos adopten estas medidas: Subsidios para adopción de tecnologías para la digitalización, plataformas para que las empresas efectúen comercio electrónico y facturación digital, repositorios de herramientas digitales y por último capacitación en temas digitales.

Los emprendimientos que han creado planes de contingencia frente a crisis económicas enfocándose en la continuidad de negocios y la gestión de los mismos; son los que han podido sobrellevar la crisis con menor impacto. En este aspecto los emprendedores deben establecer un plan que permita tramitar las siguientes etapas: “NOW” (Crisis actual), “NEXT” (Siguiendo evolución de la crisis) y el “BEYOND” (Post Crisis).

Vásquez *et al.* (2020) aseguran que los efectos de la pandemia pueden dejar un legado positivo si las empresas revisan su productividad y se enfocan en adaptarse del todo a la tecnología con el fin de mejorar sus procedimientos y prácticas de gestión, para que, una vez superada la pandemia los emprendedores puedan reorganizarse en base a un nuevo comienzo que involucra sin duda una normalidad diferente, adaptándose al cambio, ya que las acciones que se hayan implementado en la crisis, pueden ser permanentes.

Todos los pronósticos señalan que una vez que pase la pandemia, la economía de la región caerá en una situación frágil y en deterioro debido a la disminución simultánea de la demanda, la oferta local y extranjera. Con la



aparición continua de nuevos riesgos de infección y la posible detención, cómo implementar la recuperación económica y el impacto económico y social correspondiente en la población es un desafío para aumentar estas condiciones.

Durante la fase de reactivación, la innovación también jugará un papel clave en el suministro de soluciones relacionadas con el desarrollo de nuevas pruebas de diagnóstico, vacunas, medicamentos, herramientas para gestionar la vigilancia de infecciones y soluciones que faciliten la implementación de nuevos modelos. Todas las empresas están adaptadas a las necesidades y capacidades de la región.



CAPÍTULO II

LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

2.1 Metodología de la investigación

La metodología utilizada en la presente investigación acerca de la Intención Emprendedora en los estudiantes universitarios de la carrera de Hospitalidad y Hotelería de la Universidad de Cuenca, consiste en un análisis descriptivo transversal de carácter cuantitativo.

2.1.1 Herramienta de investigación

Para llegar a los objetivos planteados en la investigación, se han recolectado datos reales mediante la aplicación de encuestas. Se escogió esta herramienta de investigación debido a que su uso permite obtener datos de modo rápido y eficaz y representa costes bajos en general para su aplicación. García (1993) describe a la encuesta como una técnica que utiliza procedimientos estadísticos de investigación, los mismos que se encargan de recolectar y analizar un conjunto de datos de una muestra representativa de una población, de lo cual se pretende describir o explicar una serie de características.

Por otra parte, Sierra (1994) indica que la información que se obtiene de las encuestas se genera a través de manifestaciones realizadas por los sujetos encuestados, es decir mediante una observación indirecta de los hechos, por lo cual cabría la posibilidad de que esta información no refleje del todo la realidad; además, debido a que la recolección de datos es estandarizada con instrucciones y preguntas idénticas para todos los sujetos, existe la posibilidad de hacer comparaciones intragrupalas.

La modalidad en la que se decidió aplicar la encuesta fue online en vez de impresa, esto debido principalmente a las medidas preventivas y restrictivas impuestas a raíz de la pandemia actual, por esta razón fue realizada en el Software de administración de encuestas de Google: Google Forms. La encuesta consta de diecisiete preguntas entre las cuales se permite obtener información fiable acerca de los estudiantes encuestados.



En una primera parte se encuentran las preguntas sobre las características sociodemográficas de los mismos como: edad, sexo, lugar de nacimiento, lugar de residencia y el ciclo de la carrera que cursaban por el momento. Se continúa con las preguntas que tienen la finalidad de advertir el punto de vista de los estudiantes con respecto a la deseabilidad y viabilidad de crear una empresa, además de conocer si poseen iniciativa de emprender y en caso de tenerla, los plazos en los que pretenden hacerlo.

Después están las preguntas que se enfocan en conocer los factores que los estudiantes consideran como una dificultad al momento de crear una empresa, incluyendo el contexto actual de la pandemia por COVID-19 y las medidas sustitutivas que muchos negocios y emprendimientos se han visto forzados a aplicar; al igual que la valoración que le dan a la imagen del empresario y a esta profesión dentro de la sociedad. Finalmente, una pregunta está dedicada a obtener información acerca de los principales atributos de personalidad de los estudiantes con la finalidad de conocer un perfil psicológico del emprendedor universitario de la carrera de Hospitalidad y Hotelería.

El cuestionario está basado parcialmente en cuestionarios validados por investigaciones previas de autores como Genescá y Veciana (1984) quienes, en su estudio enfocado en las actitudes hacia la creación de empresas en estudiantes de universidades españolas, incluyen las preguntas acerca de la deseabilidad de crear una empresa, la de los frenos o factores que dificultan la creación de una y la de la imagen del empresario.

Por otra parte, autores como Aponte, Urbano y Veciana (2006); Díaz, Hernández y Barata (2007) y Navarro, Vázquez y Llorens (2008) aplicaron el mismo cuestionario en sus respectivas investigaciones, complementando con preguntas adicionales acerca de la intención emprendedora y la percepción de viabilidad de una empresa nueva.

Por último, las preguntas adicionales enfocadas en el contexto de la pandemia por COVID-19 con respecto al emprendimiento y sus problemas actuales, fuentes de financiamiento, fuentes de apoyo y medidas adicionales, son de autoría propia.

Características de los participantes

El estudio fue realizado con el total de la población de estudiantes del periodo académico Marzo - Agosto 2020 y Septiembre 2020 - Febrero 2021, con un total de 197 estudiantes de Hospitalidad y Hotelería de la Universidad de Cuenca de primero a noveno ciclo; quienes en su mayoría se encuentran iniciando la carrera (37.1%), son 61 hombres (31%) y 136 mujeres (69%) de entre 17 y 31 años ($M=20.8$). La mayoría de estudiantes nacen en Cuenca (72%) y residen en la ciudad (85.3%). La muestra corresponde al total de la población identificada. Los resultados se pueden observar en la Tabla 1.

Tabla 1

Característica de los participantes N=197

Característica		n	%
Sexo	Hombre	61	31.0
	Mujer	136	69.0
Lugar de nacimiento	Cuenca	142	72.1
	Resto del Ecuador	51	25.9
	Internacional	4	2.0
Lugar de residencia	Cuenca	168	85.3
	Fuera de Cuenca	29	14.7
Ciclo	Primero	49	24.9
	Segundo	24	12.2
	Cuarto	54	27.4
	Sexto	23	11.7
	Octavo	25	12.7
	Noveno	22	11.2

Fuente: Elaboración propia.

2.1.2 Obtención de datos

El proceso de recolección de datos se realizó en los meses de Julio y Noviembre de 2020. Durante la primera etapa de recogida de datos que se dio en el mes de Julio de 2020, se logró encuestar a los estudiantes pertenecientes a los segundos, cuartos, sextos, octavos y novenos ciclos del periodo académico Marzo-Agosto 2020. Y durante la segunda etapa que se dio en el mes de Noviembre de 2020, se encuestó a los estudiantes restantes pertenecientes al primer ciclo del periodo académico Septiembre 2020 - Febrero 2021.

2.1.3 Tratamiento de la información



La información procedente de las encuestas en línea aplicadas a los estudiantes de la carrera de Hospitalidad y Hotelería, ha sido tratada mediante un análisis descriptivo y mediante el uso de técnicas estadísticas.

Los resultados se muestran mediante medidas de tendencia central, dispersión y medidas de frecuencias absolutas y porcentuales (análisis univariable). Adicionalmente se elaboró tablas comparativas relacionando lo siguiente: La intención emprendedora, los atributos personales de emprendimiento de los estudiantes y la intención de emprender en contextos de emergencia, con el género. Para este proceso se utilizó la prueba estadística Chi-Cuadrado (2 variables nominales) y la prueba no paramétrica U-Mann Whitney (Comparación de medias). El procesamiento de información fue realizado en el programa SPSS V25.

2.2 La intención emprendedora de los estudiantes de Hospitalidad y Hotelería

Las instituciones de educación superior suponen un factor fundamental en las economías actuales, esto debido a que, gracias a sus actividades basadas en la transmisión de conocimientos, logran generar ventajas competitivas para las distintas organizaciones en el mercado y para la posible sustentación de las mismas. Navarro *et al.* (2008) aseveran que la educación superior influye en la intención emprendedora de una persona, debido a que logra crear un contexto cultural propicio para fomentar o inhibir las intenciones de emprender; y que las universidades cuentan con ciertas normas y códigos que influyen en las creencias y percepciones de un individuo con respecto a sus capacidades y al entorno en el que se encuentra.

Además, con respecto a la educación, Ospina y Sanabria (2010) afirman que a su vez esta debe “fomentar la construcción de conocimiento (docencia) y la investigación científica (investigación) que generen impactos positivos en la sociedad, pero también debe permitir la identificación de oportunidades para el desarrollo regional o nacional y para el beneficio de la comunidad” (p. 112).

En este sentido, las universidades han decidido incluir al emprendimiento como parte de la formación de sus estudiantes. Ciertos planteamientos validan



la adición del emprendimiento en la educación superior, por ejemplo, en su *Declaración Mundial sobre la Educación Superior para el siglo XXI: Visión y Acción* en 1998, la Unesco indica que las universidades deben preocuparse por fomentar el espíritu emprendedor y la iniciativa con el objetivo de facilitar las condiciones laborales de quienes finalicen su preparación académica, de esta manera llevarán sus conocimientos al mundo del trabajo. Gibb (2005) indica que es fundamental garantizar la formación de profesionales emprendedores, esto teniendo en cuenta que es una capacidad que puede ser enseñada y desarrollada de manera efectiva y que no en todos los individuos se encuentra desarrollado de igual manera.

Kantis, Postiga, Federico y Tamborini (2002) en su estudio en Argentina acerca de la diferencia entre los emprendimientos fundados por graduados universitarios y los fundados por no graduados universitarios, afirman que los que han sido creados bajo bases universitarias son importantes agentes de cambio para países emergentes como Argentina y América Latina en general, ya que cuentan con perfiles más calificados y con un mayor dinamismo y diversificación en el mercado actual; en contraste con las estructuras de empresas tradicionales, caracterizadas por su bajo contenido tecnológico y que no necesariamente comprenden un rol predominante en cuanto a la formación de emprendedores. Esto da a entender la importancia de promover la formación en emprendimiento, así como a las empresas creadas por universitarios.

Lasio, Amaya, Zambrano y Ordeñana (2020) muestran que, con respecto a Ecuador, el mayor porcentaje de la Tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) que está conformada por los emprendedores nacientes y nuevos, corresponde a las personas más jóvenes; más del 50% de los emprendedores en el país tiene menos de 35 años y casi un tercio del total está entre los 25 y 34 años. Sin embargo, en cuanto a propietarios de negocios ya establecidos, solo un 8% tiene menos de 25 años; el 30% tiene menos de 35 años y el porcentaje que más predomina es el de personas entre 45 y 54 años.

La falta de participación en emprendimientos por parte de la población más joven es notable y a pesar de que esto puede deberse a varias situaciones, es común que una de las causas sea que estas personas se encuentran en la



etapa de formación post-secundaria, lo que en muchas ocasiones se puede traducir en falta de tiempo, de independencia financiera, de experiencia laboral o de formación en emprendimiento en sí. Debido a esto, es importante crear espacios para que el estudiante tenga la oportunidad de mejorar sus conocimientos y capacidades relacionadas al emprendimiento.

En un estudio acerca del emprendimiento universitario y el entorno empresarial en las provincias de Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza y Tungurahua, las mismas que conforman la zona tres del Ecuador y equivalen al 18% del territorio nacional, se demostró que la sociedad espera un papel más activo de las Instituciones Educativas Superiores con respecto a la implementación de la innovación como eje transversal de desarrollo de sus futuros profesionales, algo fundamental para que cuando culminen su formación académica estén preparados tanto en teoría como en práctica.

Una persona que intente crear cualquier tipo de negocio necesariamente tendría que involucrarse en un medio de participación que le permita conseguir experiencia para lograr concretar sus ideas. A partir de esto, Lascano, Lascano y Santiago (2017) determinaron que debido a esta escasa formación en emprendimiento y de experiencia en general, la mayoría de profesionales recién graduados no emprenden, sino por el contrario se deciden en primera instancia por la dependencia laboral.

Tarrats-Pons *et al.* (2015) recalcan la importancia de que la teoría y la práctica vayan siempre de la mano, involucrando el sistema de educación superior con empresas públicas y privadas para de esta manera desarrollar el espíritu emprendedor de los estudiantes y aplicando la motivación como una estrategia de aprendizaje con base a distintas experiencias. Guaipatin y Schwartz (2014) indican que este conjunto de instituciones, empresas y universidades, tanto del sector público como privado, se denomina un Sistema Nacional de Innovación (SNI), donde los mismos interactúan en torno al desarrollo, financiación, reglamentación, adaptación y protección de innovaciones y tecnologías.



En la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES) en Samborondón, Guayaquil, se realizó un estudio acerca del perfil emprendedor universitario aplicado en distintas facultades, este muestra que a pesar de que tanto hombres como mujeres cuentan con un espíritu emprendedor, la actividad emprendedora en general dentro de la universidad aún se encuentra en sus inicios; menos del 50% de los estudiantes son emprendedores, de este porcentaje los que más emprenden se encuentran entre los 21 y 25 años y la actividad a la que se dedican en su mayoría es al comercio.

Los autores de este estudio, Morán y Sánchez (2018) comentan que a pesar de que el emprendimiento universitario está tomando mayor relevancia en tiempos actuales, en el país muchas veces un proyecto empresarial se limita a una actividad en clase, más sin embargo no cuenta con la suficiente motivación y apoyo para de una visión convertirse en realidad. Por esta razón concuerdan en que las instituciones educativas tienen el deber de crear planes de desarrollo empresarial para sus estudiantes, ya que como en países anglosajones y europeos, las universidades juegan un rol principal en el crecimiento económico de estas regiones.

En la ciudad de Cuenca existe una notable cantidad de emprendimientos variados, generalmente negocios familiares, al igual que una gran cantidad de trabajadores independientes. Los cuencanos se caracterizan por ser emprendedores y el resto del país ve a la industria cuencana como trabajadora, responsable y comprometida; y a sus productos como confiables y de calidad (Mucho Mejor Ecuador [MME], 2019). El emprendimiento está muy presente en la sociedad cuencana a pesar de que la misma se caracteriza por ser conservadora y en muchos de los casos, reacia con respecto a asumir riesgos; además, se crean espacios destinados a la promoción y comercialización de emprendimientos en la ciudad.

Por otra parte, también existen iniciativas provenientes de la comunidad académica de la ciudad para apoyar a sus estudiantes emprendedores. La Universidad Politécnica Salesiana (UPS) es una de las más sobresalientes en cuanto al fomento del emprendimiento en su comunidad, realizando espacios de



Coworking, creación de Startups, proyectos y alianzas en beneficio de sus estudiantes, docentes y emprendedores.

La Universidad de Cuenca (2019) por su parte, trabaja consistentemente en el fomento del emprendimiento y la innovación de sus estudiantes mediante la realización de proyectos y eventos que cuentan con financiación de distintas entidades, así como con iniciativas que sirvan de ayuda para guiar a sus estudiantes en el proceso de emprender, como por ejemplo, el Centro de Servicios Empresariales (CESEM) creado en el año 2019 por la Coordinación de Vinculación con la Sociedad de la Facultad de Ciencias Económicas; siendo su objetivo principal el asesoramiento y acompañamiento a los emprendimientos en sus distintas etapas.

Dada la importancia y presencia del emprendimiento no solo dentro de distintas instituciones de la ciudad, sino del país entero y del mundo, es primordial promover el espíritu emprendedor de las personas, especialmente de la generación más joven que aún se encuentra en proceso de formación, esto es una garantía de que la cultura emprendedora de una sociedad completa se desarrolle y que a su vez esto ayude al progreso de la economía de la región.

En la carrera de Hospitalidad y Hotelería de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, el emprendimiento es una buena opción laboral debido al gran dinamismo y demanda que tiene la Hotelería, ya sea dentro o fuera del país. En este sentido, es importante conocer si dichos estudiantes cuentan previamente con características relacionadas al emprendimiento o si poseen la intención de emprender ya sea a corto, mediano o largo plazo. A continuación, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a todos los estudiantes del periodo mencionado, con el fin de conocer acerca de la intención emprendedora de los mismos:

2.2.1 RESULTADOS:

2.2.1.1 Percepción de la intención emprendedora en los estudiantes de Hospitalidad y Hotelería (Intención, deseabilidad y viabilidad de crear una empresa).



Se tiene como objetivo analizar la intención emprendedora de los estudiantes universitarios de la carrera de Hospitalidad y Hotelería, además de estudiar la percepción del deseo de crear una empresa en el ámbito hotelero o en cualquier área y que a su vez este deseo sea algo posible de realizar, es decir, la deseabilidad y viabilidad de crear una empresa.

Se midió la percepción de deseabilidad hacia la creación de una empresa con la pregunta: "¿Considera deseable el crear o fundar una empresa propia?" y se encontró que el 87.3% de estudiantes respondió de manera positiva, es decir, la mayoría considera deseable crear un negocio propio. Por el contrario, solamente el 3.6% considera no deseable crear un negocio; finalmente, el 9.1% no sabe si considerar deseable o no al emprendimiento.

La percepción de viabilidad hacia la creación de una empresa de los estudiantes se midió con la pregunta: "¿Considera que es más fácil o más difícil crear una empresa en la actualidad que en décadas anteriores?" y las respectivas respuestas fueron: "Más fácil", "Más difícil" y por último "No sé". En este sentido, se encontró que el 66% de estudiantes consideran que existe una mayor dificultad en la creación de empresas en la actualidad en contraste con décadas anteriores, es decir, perciben una baja viabilidad para iniciar un emprendimiento. Un menor porcentaje (19.3%) lo considera más fácil que en el pasado y el 14.7% restante asegura no saber.

Por su parte, la intención de emprender de los estudiantes se analizó con la pregunta: "¿Ha pensado seriamente en crear o fundar una empresa propia?"; los resultados reflejan que la mayoría de ellos (39.6%) han pensado vagamente en crear una empresa, un porcentaje menor ha pensado seriamente en hacerlo (29.9%) y solamente el 21.3% de estudiantes tienen el firme propósito de hacerlo; por el contrario, el 6.1% de estudiantes nunca han pensado en hacerlo y un 3% tampoco ha pensado en crear un negocio, pero sí integrarse a uno familiar. La mayoría de estudiantes (26.4%) no tienen definido un plazo para crear su empresa, le sigue un 24.9% que piensa hacerlo cuando culmine sus estudios, un 21% de estudiantes que piensan realizarlo a corto plazo: el 8.1% en uno o dos años y el 1.7% de tres a cinco años, y por último, un 19.3% que piensa

ejecutarlo a largo plazo (en más de cinco años). Los resultados se pueden observar en la Tabla 2.

Tabla 2*Intención emprendedora*

		n	%
Considera deseable el crear o fundar una empresa propia	Si	172	87.3
	No	7	3.6
	No se	18	9.1
Dificultad de crear una empresa en la actualidad en comparación a décadas anteriores	Más fácil	38	19.3
	Más difícil	130	66.0
	No sé	29	14.7
Ha pensado en crear o fundar una empresa propia	No, nunca	12	6.1
	No, pero pienso integrarme en una empresa de la familia	6	3.0
	Sí, vagamente	78	39.6
	Sí, seriamente	59	29.9
	Sí, tengo el firme propósito de fundar una empresa	42	21.3
	No contesta	17	8.6
En cuánto tiempo	En cuanto termine mis estudios	49	24.9
	En uno o dos años	16	8.1
	De tres a cinco años	25	12.7
	En más de cinco años	38	19.3
	No lo tengo decidido	52	26.4

Fuente: Elaboración propia.

De modo complementario, se estableció una comparación de intención emprendedora con el género en los estudiantes. Para realizar el análisis estadístico de las variables, se utilizó la prueba estadística Chi-Cuadrado (2 variables nominales).

El deseo de crear o fundar una empresa propia en los estudiantes fue mayor en las mujeres (88.2%), mientras que en los hombres tuvo menor impacto (85.2%). El 70.6% de mujeres, consideran que es más difícil crear una empresa en la actualidad en comparación a décadas anteriores, mientras que en los hombres lo consideran el 55.7%. Por otro lado, las estudiantes mujeres revelan que el 31.6%, han pensado seriamente en crear o fundar una empresa propia, mientras que en el caso de los hombres el 26.2%.

De igual manera, un 23.5% de mujeres tiene la firme intención de crear una empresa en comparación con los hombres (16.4%). Cabe recalcar que hasta el año 2019, según GEM, el mayor porcentaje de TEA en Ecuador correspondía a los hombres (53.5%) en comparación con las mujeres (46.5%) (Lasio *et al.*, 2020); sin embargo, estos datos muestran que existe una diferencia hacia la intención emprendedora por género en los estudiantes de Hospitalidad y Hotelería. Los resultados se pueden observar en la Tabla 3.

Tabla 3
Intención emprendedora según género

Características		Hombres		Mujeres		X ²	p
		n	%	n	%		
Considera deseable el crear o fundar una empresa propia	Si	52	85.2	120	88.2	0.591	0.744
	No	2	3.3	5	3.7		
	No se	7	11.5	11	8.1		
Dificultad de crear una empresa en la actualidad en comparación a décadas anteriores	Más fácil	15	24.6	23	16.9	4.166	0.125
	Más difícil	34	55.7	96	70.6		
	No sé	12	19.7	17	12.5		
Ha pensado en crear o fundar una empresa propia	No, nunca	8	13.1	4	2.9	9.588	0.048
	No, pero pienso integrarme en una empresa de la familia	3	4.9	3	2.2		
	Sí, vagamente	24	39.3	54	39.7		
	Sí, seriamente	16	26.2	43	31.6		
	Sí, tengo el firme propósito de fundar una empresa	10	16.4	32	23.5		
	No contesta	8	13.1	9	6.6		
En cuánto tiempo	En cuanto termine mis estudios	15	24.6	34	25.0	3.605	0.608
	En uno o dos años	4	6.6	12	8.8		
	De tres a cinco años	6	9.8	19	14.0		
	En más de cinco años	10	16.4	28	20.6		
	No lo tengo decidido	18	29.5	34	25.0		
	No contesta	8	13.1	9	6.6		

Fuente: Elaboración propia.



2.2.1.2 Factores que intervienen en la intención emprendedora de los estudiantes de Hospitalidad y Hotelería

Tanto los factores personales, sociales y económicos, son importantes influyentes en la decisión de crear o no una empresa; un potencial emprendedor siempre tendrá en cuenta las dificultades que se le pueden presentar en el camino al emprendimiento. Los estudiantes de Hospitalidad y Hotelería señalaron entre uno y tres factores que dificultan la creación de una nueva empresa y para conocer los principales aspectos que consideran como frenos para emprender, estos se han clasificado en las siguientes opciones: el acceso al financiamiento, la competencia, la regulación gubernamental, la fuerza laboral con educación inadecuada, la falta de infraestructura y ubicación estratégica, la dificultad para la introducción de nuevas tecnologías, el entorno social y las limitaciones personales.

Para los estudiantes el principal factor que dificulta el emprender es el acceso a financiamiento (95.4%), esto debido a la escasez de recursos económicos o capital para iniciar un negocio, especialmente en el presente como resultado de la crisis económica y desempleo por la pandemia por COVID-19, así como por la falta de inversionistas.

Para varios autores el acceso a un método de financiamiento es fundamental en la decisión de crear una empresa, Genescá y Veciana (1984) aseguraron que un porcentaje significativamente alto de estudiantes españoles de su estudio consideraron a la falta de capital inicial como el freno principal para la creación de una empresa propia, esto debido tanto a una escasa disponibilidad de dinero como por no conocer exactamente los procedimientos correspondientes para obtenerlo de las distintas entidades financieras.

En cuanto a Ecuador, según AEI (2013) las opciones de financiamiento de pequeñas empresas son limitadas y las disponibles cuentan con tasas de interés muy altas, debido a esto, varias de estas empresas no recurren a créditos bancarios ya que encuentran difícil cumplir con los requisitos y garantías exigidas. Lasio *et al.* (2020) indica que en el país existe claramente una baja disponibilidad de capital propio de los emprendedores, así como un



financiamiento público y privado insuficiente, además, aún no hay disponibilidad de las fuentes alternativas como ángeles inversores, capital de riesgo, ni ayuda de bolsas de valores. Redacción Cuenca (2019) indica que, por esta razón, generalmente los emprendedores hacen uso de los recursos propios o de su familia y posteriormente de los ingresos por la venta de sus productos o servicios.

La competencia (43.1%) también es considerado un factor que dificulta emprender, los estudiantes consideran que en la actualidad existe un mercado saturado con negocios dedicados a la misma actividad, en el cual la industria de la Hotelería no es la excepción. Existe demasiada oferta para poca demanda. También encuentran fuerza laboral con educación inadecuada (18.3%) como un freno para emprender, esto debido a que en varios casos existe falta de conocimiento y preparación profesional, lo que conlleva a que el posible emprendedor desconozca del mercado al que pretende ingresar y exista una mala administración de recursos debido a esto. Torroba (2014) coincide en que, para tener la capacidad de entender los mercados, la manera de funcionar de las organizaciones que operan dentro de los mismos y los cambios que se presentan en la sociedad; la formación en emprendimiento es esencial.

Los estudiantes consideran también que la regulación gubernamental (14.2%), el escaso apoyo institucional y el exceso de normativas, leyes y políticas en general, dificultan la creación de una empresa. García *et al.* (2018) aseguran que distintas instancias gubernamentales se interesan en crear estrategias y políticas que fomenten la creación de nuevas empresas, sin embargo, en varios de los casos, las personas interesadas en emprender no tienen conocimiento suficiente de tales herramientas o en realidad no existe la atención suficiente con respecto a requerimientos para emprender por parte de ciertas instituciones.

Por otra parte, en menor porcentaje consideran a factores como la dificultad de introducción de nuevas tecnologías (11.68%); las limitaciones personales (10.15%) como incertidumbre, miedo a asumir riesgos, conformismo y falta de tiempo; la falta de infraestructura y ubicación estratégica (10.2%); y el entorno social local (9.64%) que a veces conlleva a la falta de apoyo. Los resultados se pueden observar en la Tabla 4.

Tabla 4*Factores que dificultan la creación de una nueva empresa*

Factor	n	%
Acceso a financiamiento	188	95.4
Competencia	85	43.1
Fuerza laboral con educación inadecuada	36	18.3
Regulación Gubernamental	28	14.2
Dificultad introducción nuevas tecnologías	23	11.68
Falta de infraestructura y ubicación estratégica	20	10.2
Limitaciones personales	20	10.15
El entorno social local	19	9.64

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en las cifras, los estudiantes de Hospitalidad y Hotelería consideran a los factores económicos como los principales frenos al momento de emprender. No es sorpresa que para una persona joven el acceso al financiamiento sea su principal freno para crear una empresa; muchos de ellos siguen dependiendo económicamente de sus familias y en varias ocasiones también tienen limitaciones con buscar una fuente de ingresos debido a sus estudios, además, consideran la competencia con otras compañías del mercado como un freno debido a que, al existir un mercado competitivo, las empresas se ven obligadas a bajar sus precios para atraer clientes y al final no obtienen mayores beneficios.

También consideran que factores personales como la falta de formación y educación pertinente afectan a un emprendimiento incluso antes de que sea ejecutado, esto debido a que incluso para la formulación de una idea de negocio, es necesario contar con ciertos conocimientos.

En cuanto a factores sociales, se conoce qué imagen tienen los estudiantes del empresario y cómo valoran a esta profesión en la sociedad, a continuación, se muestran los detalles:

2.2.1.2.1 Valoración de los atributos relativos al empresario.

Numerosas investigaciones de autores como Shapero y Sokol (1982), Azjen (1991) y Krueger y Brazeal (1994) concuerdan con que la valoración social positiva del empresario es un importante referente dentro del proceso de crear una empresa y condiciona las actitudes emprendedoras. Navarro *et al.* (2008)



aseguran que la valoración de los estudiantes sobre ciertos atributos del empresario, condicionan su grado de credibilidad acerca de esta profesión y, por ende, su intención de emprender.

Genescá y Veciana (1984) incluyen a la imagen del empresario en su estudio acerca de las actitudes e intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios en España, con el fin de medir la valoración de distintos atributos relativos al empresario como son: ser dinámico, tener capacidad de organización, contar con dotes de gestión y financieros, ser innovador, contar con preparación profesional, ser capaz de asumir riesgos, tener visión del futuro, la inversión de dinero, la creación de empleo, el apoyo al desarrollo de un país, ganar dinero, tener capacidad de diálogo con sus colaboradores, tener moral y honradez y tener un claro criterio de justicia social.

Con base a esto, autores como Aponte, Urbano y Veciana (2006) investigan la imagen del empresario como parte de su estudio acerca de las actitudes de los estudiantes universitarios de Cataluña y Puerto Rico hacia la creación de empresas; en el mismo se muestra como resultado que los atributos del empresario mejor valorados por los estudiantes son, el dinamismo y el apoyo al desarrollo del país.

De la misma manera, Díaz, Hernández y Barata (2007) demuestran en su análisis comparativo acerca de la creación de empresas entre estudiantes universitarios de España y Portugal, que, en cuanto a la valoración de los atributos relativos al empresario, existen similitudes en los resultados, considerando al empresario dinámico y organizado.

Con respecto a los estudiantes de Hospitalidad y Hotelería, se aplicó la misma valoración de atributos que los estudios mencionados previamente. Los resultados revelan que las características más frecuentes consideradas como particularidades de los empresarios (totalmente de acuerdo) son: contar con una gran visión de futuro (60.4%), contar con capacidad de organización (56.9%), tener una mentalidad innovadora (55.3%) y la capacidad de crear empleos (51.8%). Por el contrario, las características con menor valoración son: que ganan mucho dinero (24.9%), que son personas morales y honradas (28.4%) y

que son personas con un claro criterio de justicia social (31.5%). Los resultados se muestran en la Tabla 5.

Tabla 5

Atributos relativos al empresario

Atributos	n (Totalmente de acuerdo)	%
Gran visión de futuro	119	60.4
Capacidad de organización	112	56.9
Mentalidad innovadora	109	55.3
Crean empleo	102	51.8
Inversión efectiva de dinero	96	48.7
Capacidad de asumir riesgos en su empresa	89	45.2
Ayudan al desarrollo del país	89	45.2
Dinamismo	85	43.1
Extensa preparación profesional	78	39.6
Capacidad de diálogo con los/las trabajadores/as	77	39.1
Grandes dotes financieros y de gestión	74	37.6
Claro criterio de justicia social	62	31.5
Moralidad y honradez	56	28.4
Ganan mucho dinero	49	24.9

Fuente: Elaboración propia.

Algunos de los atributos que los estudiantes consideran relativos al empresario, concuerdan con ciertas características del emprendedor mencionadas con anterioridad, entre ellas la más importante la innovación, al igual que la capacidad de asumir riesgos; sin embargo, la imagen con la que lo relacionan no es del todo positiva debido a que muy pocos lo consideran como alguien con capacidad de diálogo con sus colaboradores, con criterio de justicia social y como alguien con moral y honradez.

El contraste entre los atributos de porcentajes más altos con los más bajos, da la impresión de que los estudiantes consideran al empresario como una persona que ciertamente cuenta con habilidades suficientes para crear un negocio a largo plazo, de manera organizada e innovadora, logrando crear fuentes de trabajo; pero que no siempre se rige por valores importantes como la justicia y honradez.

2.2.1.2.2 Valoración de la profesión empresarial en la sociedad.



Las profesiones tienen un rol importante en la sociedad debido a que contribuyen a su progreso, evolución y bienestar; así como al desarrollo del individuo que la ejerce. Debido a esto es importante tener presente la trascendencia de una formación académica, que fomente la enseñanza integral dentro de las aulas y la adquisición de conocimientos, habilidades y ciertos principios y valores. Por lo mencionado el objetivo de conocer la valoración que presentan los estudiantes de hospitalidad y hotelería, hacia las profesiones en la sociedad, es medir la importancia y reconocimiento de las mismas según el pensamiento estudiantil.

En cuanto a la valoración de una profesión, para Abundis (2013) esta depende de factores como la utilidad que esta represente en un momento determinado del desarrollo de la sociedad, la importancia de los servicios que sus profesionales ofrecen a la población, las necesidades que logran satisfacer y en qué grado lo logran.

Teniendo en cuenta lo anterior, los estudiantes Hospitalidad y Hotelería de la Universidad de Cuenca consideran a la profesión Empresario entre una de las más importantes dentro de la sociedad (84%), junto a las profesiones Ingeniero y Economista; todas estas por detrás de profesiones como Médico (93%) y Profesor de Universidad (86%). Esta valoración positiva de la profesión empresarial concuerda con estudios sobre actitud emprendedora en estudiantes universitarios de los autores Aponte *et al.* (2006) y Díaz *et al.* (2007), donde se demostró que el empresario cuenta con una valoración bastante positiva en ambos casos.

Por otra parte, las profesiones que siguen de manera descendiente son: Directivo de gran empresa (83%), Abogado (79%), Farmacéutico y Químico (77%), Profesor de secundaria (76%), Psicólogo (74%), Administrador Comercial (73%) y Periodista (70%). Por último, las profesiones menos valoradas a juicio de los estudiantes son Sociólogo (69%) y Político (63%).

Mediante el análisis de los resultados, se evidencia que los estudiantes señalan las profesiones que a su criterio son mejor catalogadas, vinculándolas con muchos factores como la aceptación en la sociedad, salario, trascendencia

de la profesión, prestigio, etc. Las profesiones tradicionales han tenido más acogida por parte de los estudiantes. Los resultados se muestran en la Tabla 6.

Tabla 6

Valoración de las profesiones

	Media	%
Médico	6.5	93
Profesor de Universidad	6.0	86
Ingeniero/a	5.9	84
Economista	5.9	84
Empresario/a	5.9	84
Directivo/a de gran empresa	5.8	83
Abogado/a	5.5	79
Farmacéutico/a	5.4	77
Químico/a	5.4	77
Profesor de Secundaria	5.3	76
Psicólogo/a	5.2	74
Administrador/comercial	5.1	73
Periodista	4.9	70
Sociólogo/a	4.8	69
Político/a	4.4	63

Fuente: Elaboración propia.

2.2.1.2.3 Problemas que atraviesa el emprendimiento y medidas tomadas en estados de emergencia (Pandemia por COVID-19)

De la toma de decisiones rápidas y acertadas depende la supervivencia de un emprendimiento, aún más en una circunstancia que afecta a la población mundial en general como es el caso de la pandemia actual. En este sentido un emprendedor debe contar con la innovación que le permita evolucionar su negocio y adecuarlo a diversas situaciones emergentes.

En cuanto a los problemas que enfrentan los emprendimientos en el actual estado de emergencia, los estudiantes de Hospitalidad y Hotelería consideran que la caída de ingresos es el principal contratiempo que enfrenta un emprendimiento (56.3%), seguido por la incertidumbre sobre su funcionamiento (37.1%).

Debido a las pérdidas financieras justamente, varios emprendedores han decidido realizar seguimiento a las brechas del capital de trabajo y la cadena de pagos que ha sido afectada por la interrupción de los servicios; en cuanto a una opción de financiamiento, los estudiantes consideran que la más efectiva ante la



actual crisis es un crédito bancario (46.2%) y como segunda opción consideran a la postergación de pago de impuestos y servicios (23.9%).

Lo que concuerda con un estudio realizado por Vásquez, Quevedo, Neira y Quevedo (2020), con base a los emprendimientos y su responsabilidad para atravesar la crisis económica por el Covid-19, donde se pudo observar que las empresas utilizan ciertas medidas para garantizar su liquidez como: una mayor utilización de sus líneas de crédito, revisar los pagos priorizándolos, acordar términos con sus proveedores, etc.

En el momento que las empresas atraviesan una crisis, se evidencia la importancia e interdependencia que deben tener las mismas con los clientes, colaboradores, proveedores y entidades financieras. En relación con lo mencionado, las renegociaciones de pagos no deben perjudicar a ninguna de las dos partes, evitando alterar relaciones comerciales a medio o largo plazo.

Por otra parte, los estudiantes consideran que las principales fuentes de apoyo de los emprendimientos durante la crisis actual son, en primer lugar, los familiares y amigos (35.0%) seguido por el equipo emprendedor (18.8%) y los inversores (17.8%). Le sigue el apoyo de los colegas empresarios (11.2%), luego los gobiernos locales y provinciales (9.1%) y por último el apoyo del gobierno nacional (8.1%). Los estudiantes concuerdan en que el gobierno no es una fuente principal de apoyo para que surja un emprendimiento a pesar de que más del 90% de los mismos señalan que el financiamiento mediante créditos bancarios es la principal fuente de ayuda, piensan que el gobierno no apoya con facilidades para obtenerlos.

Los resultados reflejan similitud con los expuestos por Kantis y Angelelli (2020) en su estudio acerca de los ecosistemas de emprendimiento de Latinoamérica y el Caribe frente a la pandemia por Covid-19, obteniendo que en cuanto a emprendedores latinoamericanos; la mayoría de ellos cuentan con apoyo de su equipo de trabajo interno, le sigue el apoyo de familiares y amigos; luego colegas y empresarios; por último, mentores, asociaciones, gobiernos e inversionistas.



El apoyo a los emprendedores por parte de familiares y amigos es fundamental y durante la crisis actual se ha podido constatar este hecho; ellos además brindar un apoyo económico, también se convierten en la principal fuente de apoyo moral y sentimental. Además de esto, también es fácil entablar una sociedad con un familiar o amigo ya que la confianza y el hecho de conocer bien a la otra persona aportan seguridad al momento de entablar una relación profesional. Cuando una persona comienza un negocio los primeros en probar sus productos o servicios son las personas más cercanas, asimismo son quienes recomendarán lo ofertado, y de esta manera contribuyen a mejorar la economía local.

Finalmente, en cuanto a las medidas adicionales a las que muchos emprendimientos se han visto obligados a tomar en la actualidad además de las financieras, se encuentran las medidas laborales, mediante las cuales las empresas tienen la capacidad de proteger sus recursos humanos y facilitar nuevas modalidades de trabajo. Otra es la digitalización, Angelelli *et al.* (2020) recalcan que muchas empresas alrededor del mundo pasaron de realizar sus actividades comerciales de manera presencial, a hacerlo en modalidad online. Además, varias empresas también han decidido reorientar sus capacidades de producción, es decir, reemplazar su producción original por productos o servicios que cuenten con la mayor demanda en la actualidad, especialmente con relación a la pandemia.

Los estudiantes de Hospitalidad y Hotelería consideran que la principal medida adicional que un emprendedor implementaría en su negocio como respuesta a la emergencia sanitaria actual es la digitalización (36.5%), seguido por las medidas laborales (34.5%) y en tercer lugar a la reorientación de capacidades productivas (28.9%). En resumen, cada una de las medidas planteadas son consideradas por aproximadamente la tercera parte de los estudiantes respectivamente. Los resultados se muestran en la Tabla 7.

Tabla 7
El Actitud frente al emprendimiento en estados de emergencia

		n	%
Principal problema que enfrenta un emprendimiento (Contexto de COVID19)	Caída de ingresos	111	56.3
	Incertidumbre sobre su funcionamiento futuro	73	37.1
	Limitaciones tecnológicas para adaptarse al teletrabajo	10	5.1
	Decaimiento anímico en su equipo	3	1.5
Opción más efectiva en cuanto al financiamiento de un emprendimiento ante la actual crisis	Créditos bancarios	91	46.2
	Postergación en el pago de impuestos y servicios	47	23.9
	Recursos acumulados (Utilidades de ejercicios previos)	37	18.8
	Postergación de pagos a proveedores	11	5.6
	Postergación de pago a los socios	11	5.6
Principal fuente de apoyo de los emprendimientos durante la crisis actual	Familiares y amigos	69	35.0
	Solo el equipo emprendedor	37	18.8
	Inversores	35	17.8
	Colegas empresarios	22	11.2
	Gobiernos locales/provinciales	18	9.1
	Gobierno nacional	16	8.1
Medidas adicionales que un emprendedor implementaría en su negocio como respuesta a la emergencia sanitaria actual	Digitalización	72	36.5
	Medidas laborales	68	34.5
	Reorientación de capacidades productivas	57	28.9

Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente se elaboró una comparación de la actitud para emprender en contextos de emergencia, con el género en los estudiantes. Para realizar el análisis estadístico de las variables, se utilizó la prueba estadística Chi-Cuadrado (2 variables nominales).

La actitud hacia el emprendimiento en estados de emergencia no presentó diferencias significativas en los estudiantes según el género, sin embargo se mencionarán los datos más relevantes: La caída de ingresos, como el principal problema que enfrenta un emprendimiento, presenta un porcentaje mayor en las mujeres (60.3%), mientras que en los hombres, el porcentaje es menor (47.5%), pero tanto hombres como mujeres concuerdan que la caída de ingresos en el principal problema que enfrenta un emprendimiento en el contexto

del COVID19, le sigue la incertidumbre sobre su funcionamiento futuro que en este caso las mujeres concuerdan con un 35,3 % que es un problema, frente a los hombres que conciertan con un 41%.

Tanto hombres (45.9%) como mujeres (46.3%), piensan que la opción más efectiva de financiamiento son los créditos bancarios, le sigue la postergación en el pago de impuestos y servicios con resultados en los hombres del 23% y en mujeres del 24.3%. Por último, se obtiene que, la opción más efectiva en cuanto al financiamiento de un emprendimiento ante la actual crisis es acudir a los recursos acumulados (utilidades de ejercicios previos), con un porcentaje del 19.1% en mujeres y 18% en hombres.

Adicionalmente los estudiantes consideran que el apoyo principal recibido es de amigos y familiares con un porcentaje en hombres del 29.5% y en mujeres del 37.5%, le sigue el equipo emprendedor que concuerdan más los hombres (26.2%), mientras que las mujeres presentan un 15.4%. Por último, los hombres piensan que los inversores son una fuente de apoyo con apenas un 14.8%, mientras que en las mujeres el porcentaje es mayor con un 19.1%.

Finalmente, las medidas adicionales que un emprendedor puede aplicar son: Medidas laborales, que el porcentaje es mayor en los hombres (39.3%), mientras que en las mujeres se presenta el 32.4%. En el caso de la digitalización por parte de las mujeres, el porcentaje es mayor a los hombres, siendo de 39%, frente a 31.1%. En cuanto a la reorientación de capacidades productivas, como una medida adicional que un emprendedor implementaría en su negocio como respuesta a la emergencia sanitaria actual, no existe diferencia en hombres y mujeres. Los resultados se pueden observar en la Tabla 8.

Tabla 8*Actitud frente al emprendimiento en estados de emergencia según género*

Característica		HOMBRES		MUJERES		X	p
		n	%	n	%		
Principal problema que enfrenta un emprendimiento	Incertidumbre sobre su funcionamiento futuro	25	41,0	48	35,3	5,06	0,167
	Caída de ingresos	29	47,5	82	60,3		
	Decaimiento anímico en su equipo	2	3,3	1	0,7		



(Contexto de COVID19)	Limitaciones tecnológicas para adaptarse al teletrabajo	5	8,2	5	3,7		
Opción más efectiva en cuanto al financiamiento de un emprendimiento ante la actual crisis	Postergación en el pago de impuestos y servicios	14	23,0	33	24,3		
	Recursos acumulados (Utilidades de ejercicios previos)	11	18,0	26	19,1		
	Postergación de pagos a proveedores	3	4,9	8	5,9	1,21	0,877
	Créditos bancarios	28	45,9	63	46,3		
	Postergación de pago a los socios	5	8,2	6	4,4		
Qué considera usted que sea la principal fuente de apoyo de los emprendimientos durante la crisis actual	Solo el equipo emprendedor	16	26,2	21	15,4		
	Familiares y amigos	18	29,5	51	37,5		
	Colegas empresarios	7	11,5	15	11,0	5,7	0,339
	Inversores	9	14,8	26	19,1		
	Gobiernos locales/provinciales	4	6,6	14	10,3		
	Gobierno nacional	7	11,5	9	6,6		
Medidas adicionales que un emprendedor implementaría en su negocio como respuesta a la emergencia sanitaria actual	Medidas laborales	24	39,3	44	32,4		
	Digitalización	19	31,1	53	39,0		
	Reorientación de capacidades productivas	18	29,5	39	28,7	1,31	0,519

Fuente: Elaboración propia.



CAPÍTULO III

LA PERSONALIDAD EMPRENDEDORA EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS HACIA LA CREACIÓN DE EMPRESAS

3.1 Atributos de personalidad de los estudiantes de Hospitalidad y Hotelería

A pesar de que a lo largo de la historia el fenómeno emprendedor ha sido estudiado principalmente bajo modelos cuantificables en estudios sobre economía, autores como McClelland (1961) presentan sus aportes describiendo al perfil del emprendedor mediante un enfoque más psicológico, destacando ciertos rasgos personales del individuo que caracterizan su comportamiento.

Él menciona que a pesar de factores como nivel-socioeconómico, ubicación geográfica, creencias, sexo, raza, etc., existen ciertos comportamientos y cualidades que a su vez contribuyen a la creación del perfil emprendedor de una persona, el mismo que puede ser evaluado tomando en cuenta criterios tales como persistencia, autoconfianza, iniciativa, búsqueda de información y oportunidades.

Puchol (2005) menciona otros criterios tales como asertividad, adaptabilidad, autonomía, cooperación, independencia de juicio, presencia física, realismo y tenacidad. Este perfil psicológico del emprendedor logra desarrollarse en base a las experiencias que una persona ha tenido a lo largo de su vida, sus motivaciones y sus habilidades, tanto innatas como aprendidas y desarrolladas.

Quevedo, Izar y Ramo (2010) aseguran que las habilidades que una persona posee o adquiere se dividen en tres niveles: i) las personales como creatividad, integridad, determinación, persuasión, innovación, autocrítica, visión de sí mismo, etc., ii) las de negocio como la capacidad de identificar oportunidades, la capacidad de gestionar recursos, la red de contactos que se logra crear, etc., y iii) las interpersonales como liderazgo, comunicación efectiva, trabajo en equipo, adaptabilidad, etc. Marulanda, Correa y Mejía (2009) indican

que no es estrictamente necesario poseer todas las habilidades para iniciar un negocio, sin embargo, poseer la mayor cantidad de ellas ayudará a que un emprendimiento logre ser sostenible a largo plazo.

En cuanto a un enfoque psicológico, Carland (1988) como se citó en Marulanda *et al.* (2009), define al emprendedor con una visión más cognitiva y basada en los pensamientos que la persona hace de sus comportamientos, afirmando que es alguien con sentimiento de controlar su destino y que tiene gusto por los riesgos y necesidades de cumplimiento. Estudios de autores como Fillion (2003) y Vecchio (2003) coinciden en la determinación de los rasgos más comunes de personalidad emprendedora, estos son: locus de control, autoeficacia, propensión al riesgo y personalidad proactiva.

Arosemena (2018) menciona el término psicológico locus de control, el mismo que fue introducido por Julian Rotter como parte de su Teoría del Aprendizaje Social en 1966, y se refiere a la percepción interna o externa que una persona tiene sobre las causas de lo que pasa en su día a día. Las personas con un mayor locus de control interno tienen mayor probabilidad de asumir la responsabilidad por sus acciones, son menos influenciables por la opinión de los demás, se desempeñan mejor en distintas tareas, trabajan duro por lo que desean, son seguros ante desafíos, son más independientes y en general tienen mayor éxito en su trabajo; por características como estas, Fillion (2003) afirma que el locus de control interno es característico de un emprendedor, así como de cualquier otra persona que no emprenda pero que triunfe en lo que sea que haga.

La autoeficacia es un rasgo importante en quien pretende emprender debido a las dificultades y los riesgos que conlleva la intención de iniciar un negocio. Sánchez (2010) la define como “una atribución de competencia personal y control en una situación dada y refleja la percepción de una capacidad personal para realizar un trabajo o tarea concreta” (p. 43). Sánchez, Llanero y Yurrebaso (2005) además aseguran que cuando un emprendedor cree que sus acciones tendrán resultados alcanzables, su incentivo para actuar es mayor.

Para Sánchez (2010), la disposición a asumir riesgos, como ya se ha mencionado, es una característica importante en el contexto del emprendimiento



y la innovación, ya que un emprendedor siempre se inclinará hacia actividades y comportamientos riesgosos, incluso si sabe de antemano que podrían no llegar a los resultados que esperaba.

La proactividad por su parte, es importante en el sentido de que anticiparse a problemas y diversas situaciones y buscar soluciones rápidas y creativas, siempre va a beneficiar a la administración de un negocio; un emprendedor proactivo identificará fácilmente las oportunidades que se le presenten y actuará de antemano para conseguirlas venciendo cualquier obstáculo que se le presente en el proceso de creación y posterior sustento de su negocio.

Selamé, Ochoa y Kaiser (1999) por otra parte, determinan los rasgos más destacados que definen al perfil del emprendedor en base a aportes teórico-conceptuales de diversos autores y los clasifican en un orden de importancia decreciente y en distintos ámbitos, estos son:

- a. De los rasgos de personalidad: El emprendedor es un individuo autónomo, decidido, flexible, perseverante, tiene motivación de logro y auto-confianza, tolera la ambigüedad y tiene disposición a asumir fracasos, posee un locus de control interno, etc.
- b. De las conductas y actitudes: El emprendedor es responsable, comprometido con su trabajo, busca información y se preocupa por la imagen de su empresa y de sus productos, además, busca establecer una buena relación con sus empleados y con el medio ambiente.
- c. De las capacidades intelectuales: El emprendedor es una persona creativa, capaz de planificar y de resolver problemas, así como de detectar y actuar ante las oportunidades emergentes; también es alguien que está orientado a metas pero que también reconoce sus propias limitaciones.
- d. De las habilidades y talentos: El emprendedor es una persona asertiva y tiene capacidades como liderazgo y persuasión, además usa estrategias de influencia; y



- e. De los conocimientos específicos: El emprendedor tiene conocimiento del negocio, así como habilidades en distintas áreas como finanzas y marketing.

También, en un estudio realizado por March Jorda (1998) en San Francisco, se analizaron 18 empresas, las mismas catalogadas como empresas innovadoras por medio de entrevistas realizadas a sus empleados, así como a sus clientes. Con la información obtenida se estableció un perfil de emprendedor innovador el cual presenta atributos como: apertura a ideas nuevas y una clara voluntad de aprender, confianza en sí mismo y coraje para luchar, absoluta certeza sobre la validez de la idea de empresa, visión del negocio en el largo plazo y conciencia de las implicaciones que conlleva ser emprendedor.

Además, este individuo disfruta siendo emprendedor, busca una oportunidad de mercado como primera razón para emprender, posee una formación académica de carácter técnico, prefiere un trabajo como gestor más que como técnico pese a poseer una formación eminentemente técnica y posee experiencia positiva previa como emprendedor. Lo que refleja que un verdadero emprendedor siempre será innovador y que debe considerar la gestión de su propia empresa, disfrutando de su rol en la misma.

Por último, Trenado y Huergo (2007) en su estudio realizado en España para el Centro de Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI), afirman que, si bien no existe un marco teórico general y analítico sobre un perfil que defina con exactitud al emprendedor, sí se puede rescatar con seguridad que los emprendedores cuentan con características como un mayor nivel educativo, edad media y una amplia experiencia laboral.

3.1.1 Atributos personales relacionados al emprendimiento de los estudiantes de Hospitalidad y Hotelería.

Todos los estudiantes mencionaron tener al menos uno de los atributos de personalidad y actitudes de un emprendedor; la característica que se observa con menor impacto en los estudiantes es “tolero bien los fracasos y los utilicé para aprender” (95.4%), seguido de “me considero una persona emocionalmente estable” (95.9%).



Se puede observar que el 99% de los estudiantes se identifican con los siguientes apartados: “me considero una persona adaptable a los cambios”, “considero importante disponer de autonomía en el trabajo”, “siento curiosidad por conocer temas nuevos o maneras diferentes de hacer las cosas”, “me considero una persona perseverante”, “me considero una persona entusiasta a la hora de iniciar nuevos proyectos” y “me gusta imaginarme la evolución y desenlace de los proyectos que empiezo”.

Adicionalmente el 98.5% de los estudiantes señalaron “tengo autodisciplina a la hora de llevar a término un trabajo”, “me gusta prever y anticiparme a los hechos”, “me estimula enfrentarme a nuevos retos”, “asumo la responsabilidad de mis decisiones tanto si son acertadas como erróneas” y “tengo predisposición para asumir riesgos moderados”.

Por último, el 98% de estudiantes consideran la opción “siento autoconfianza en mis capacidades y posibilidades personales y profesionales”, “me considero una persona creativa a la hora de resolver los problemas”, “me gusta tomar la iniciativa en situaciones complejas o delicadas” “me gusta sentirme independiente”. Los resultados se pueden observar en la Tabla 9.

Tabla 9

Atributos personales N=197

Atributos	n	%
Me considero una persona adaptable a los cambios	195	99.0
Considero importante disponer de autonomía en el trabajo	195	99.0
Siento curiosidad por conocer temas nuevos o maneras diferentes de hacer las cosas	195	99.0
Me considero una persona perseverante	195	99.0
Me considero una persona entusiasta a la hora de iniciar nuevos proyectos	195	99.0
Me gusta imaginarme la evolución y desenlace de los proyectos que empiezo	195	99.0
Me estimula enfrentarme a nuevos retos	194	98.5
Asumo la responsabilidad de mis decisiones tanto si son acertadas como erróneas	194	98.5
Tengo predisposición para asumir riesgos moderados	194	98.5
Tengo autodisciplina a la hora de llevar a término un trabajo	194	98.5
Me gusta prever y anticiparme a los hechos	194	98.5
Me considero una persona creativa a la hora de resolver los problemas	193	98.0

Siento autoconfianza en mis capacidades y posibilidades personales y profesionales	193	98.0
Me gusta tomar la iniciativa en situaciones complejas o delicadas	193	98.0
Me gusta sentirme independiente	193	98.0
Dedico las horas que hagan falta a hacer bien un trabajo o tirar adelante un proyecto	192	97.5
Tengo facilidad para comunicarme con otras personas	191	97.0
Me enfrento a las dificultades de forma animada y optimista	190	96.4
Me considero una persona emocionalmente estable	189	95.9
Tolero bien los fracasos y los utilizo para aprender	188	95.4

Fuente: Elaboración propia.

Los estudiantes de Hospitalidad y Hotelería, casi en su totalidad cuentan con características de personalidad ideales en un emprendedor, ellos se consideran personas adaptables a los cambios, autónomos al momento de trabajar, priorizan el conocimiento continuo, sienten curiosidad por cosas nuevas, se consideran perseverantes, entusiastas e imaginativos; sin embargo, también se puede notar que no todos se consideran de esta manera.

Posteriormente, se estableció una comparación de los atributos personales de emprendimiento con el género en los estudiantes. Se presentan los resultados con la prueba no paramétrica U-Mann Whitney (Comparación de medias).

En términos generales los atributos personales de actitud emprendedora fueron similares en hombres y mujeres, a excepción de la sensación de autoconfianza en las capacidades y posibilidades personales y profesionales, pues los hombres sienten autoconfianza en un 85% frente al 80% que sienten las mujeres ($p=0.036$).

Adicionalmente, en cuanto a la opción “Me considero una persona perseverante”, los hombres presentan un porcentaje de 78.3%, frente a las mujeres quienes se autoevalúan con un 84.6%, se presenta una diferencia de medias ($p=0.018$). De manera descriptiva en el estudio los hombres tienen más autoconfianza que las mujeres.

Los atributos que presentan los estudiantes, tanto hombres como mujeres, en base a su personalidad y capacidad definen como y porque desean enfrentarse a un emprendimiento. Pero no es una constante que las personas deban cumplir con ciertas características para iniciar proyectos, ya que, con presentar el deseo de emprender, las demás características se pueden desarrollar en el camino hacia la creación de empresas. Por otra parte, también es importante la percepción individual de que existan buenas oportunidades para emprender y esto puede ser influyente diametralmente para el proceso de creación de emprendimientos, aunque también hay negocios que fueron creados por necesidad, y los emprendedores no cuentan con las mismas características de emprendedores que tienen la intención por convencimiento de que su proyecto será rentable.

Las mujeres estudiantes de Hospitalidad y Hotelería, emprenden porque les gusta sentirse independientes y buscan tener autonomía en el trabajo, también son capaces de imaginarse la evolución y desenlace de los proyectos que empiezan. En Ecuador la mayoría de emprendedores son mujeres, a pesar de esto, el estudio señala que los estudiantes que tienen mayor motivación para emprender son hombres al igual que se consideran emocionalmente más estables que las mujeres y con mayor facilidad para comunicarse con las personas. Las mujeres cuando emprenden y ven resultados positivos, buscan que sus amigas también lo hagan. Los resultados se pueden observar en la Tabla 10.

Tabla 10

Atributos personales según género

Características de personalidad y capacidad	Hombres		Mujeres		U	p
	M	%	M	%		
Me gusta sentirme independiente	3.5	87.5	3.5	88.7	3836	0.621
Siento curiosidad por conocer temas nuevos o maneras diferentes de hacer las cosas	3.5	87.5	3.5	87.6	3970	0.802
Considero importante disponer de autonomía en el trabajo	3.5	87.1	3.5	88.0	3890.5	0.616
Me gusta imaginarme la evolución y desenlace de los proyectos que empiezo	3.4	85.4	3.4	84.1	3810	0.459
Siento autoconfianza en mis capacidades y posibilidades personales y profesionales	3.4	85.2	3.2	80.0	3278	0.036



Asumo la responsabilidad de mis decisiones tanto si son acertadas como erróneas	3.4	84.7	3.5	86.7	3730.5	0.431
Tengo autodisciplina a la hora de llevar a término un trabajo	3.4	83.9	3.3	83.0	3862.5	0.711
Me estimula enfrentarme a nuevos retos	3.3	83.1	3.2	80.7	3671	0.343
Me considero una persona adaptable a los cambios	3.3	82.5	3.3	81.7	3969	0.808
Me gusta prever y anticiparme a los hechos	3.3	82.5	3.3	81.3	3850	0.602
Me considero una persona emocionalmente estable	3.2	80.7	3.0	75.4	3167.5	0.061
Me considero una persona entusiasta a la hora de iniciar nuevos proyectos	3.2	78.8	3.3	82.7	3527.5	0.141
Me considero una persona perseverante	3.1	78.3	3.4	84.6	3272	0.018
Tolero bien los fracasos y los utilizo para aprender	3.1	78.0	3.1	78.7	3740.5	0.925
Tengo predisposición para asumir riesgos moderados	3.1	77.1	3.0	75.6	3779.5	0.523
Tengo facilidad para comunicarme con otras personas	3.1	77.1	3.0	74.8	3636.5	0.435
Me enfrento a las dificultades de forma animada y optimista	3.1	77.1	2.9	73.5	3438	0.182
Dedico las horas que hagan falta a hacer bien un trabajo o tirar adelante un proyecto	3.1	76.3	3.2	79.9	3483.5	0.215
Me gusta tomar la iniciativa en situaciones complejas o delicadas	3.0	74.2	2.9	72.2	3704.5	0.452
Me considero una persona creativa a la hora de resolver los problemas	3.0	74.1	3.0	75.0	3809	0.740

Fuente: Elaboración propia.



Conclusiones

Con el presente proyecto de investigación se determinó si los estudiantes de la carrera de Hospitalidad y Hotelería cuentan con la intención de emprender, teniendo en cuenta qué tan deseable y viable consideran la creación de una empresa en la actualidad, al igual que los distintos factores o situaciones que pueden interferir en este proceso, pudiendo ser estos frenos personales, sociales o económicos; además, se logró identificar los atributos de personalidad relacionados al emprendedor que los estudiantes poseen y que pueden considerarse como adecuados para ejecutar un emprendimiento.

Con los datos obtenidos se concluye que existe un bajo grado de intención de crear una empresa en los estudiantes de Hospitalidad y Hotelería, esto debido a que menos de la mitad de ellos, el 21.3%, en su mayoría mujeres (23.5%) tiene el firme propósito de emprender; a que a pesar de que para el 87.3% de los estudiantes la idea de crear una empresa es deseable, un 66% de ellos también la consideran poco viable, especialmente en la actualidad.

Por ende, al existir una baja percepción de viabilidad en los estudiantes (19.3%) aumenta la percepción de riesgo, lo que conlleva a que el estudiante no actúe en pro de empezar un emprendimiento. Esta percepción de viabilidad o de riesgo aumenta o disminuye cuando el individuo está influenciado por distintos factores de su entorno como solvencia económica, formación adecuada, apoyo social al empresario en la sociedad, etc., que pueden ser apoyos o frenos en su intención de emprender.

En este sentido, los estudiantes consideran como factores más predominantes al acceso al financiamiento (95.4%) y la competencia (43.1%). Ellos creen que problemas como un escaso capital, dificultad para conseguir financiamiento bancario, la crisis mundial y las altas tasas de desempleo debido a la pandemia, una excesiva competencia en el mercado, así como una escasez de demanda dificultan el sustento de un negocio. También consideran influyentes la educación insuficiente o inadecuada (18.3%), las limitaciones personales como miedo al riesgo (10.15%) y por último, el entorno social en el



que viven (9.64%); la mayoría de ellos ven al empresario como alguien con buena visión del futuro, organizado y con una mentalidad innovadora, pero a la vez lo relacionan poco con valores fundamentales como la honradez. Además, consideran a la profesión empresarial como una de las más importantes en la sociedad.

En cuanto al factor pandemia, los estudiantes creen que la caída de ingresos es el principal inconveniente que afecta a un emprendimiento, que las mejores opciones de financiamiento durante la crisis son los créditos bancarios y la postergación de pagos de todo tipo, que la principal fuente de apoyo del emprendedor es su familia y amigos, seguido de su equipo de trabajo; y que las medidas laborales, la reorientación de capacidades productivas y la digitalización, son por igual fundamentales para que un negocio pueda sobrellevar la crisis.

Por último, se logró identificar los atributos de personalidad que presentan los estudiantes hacia la creación de empresas. Ellos sí cuentan con características asociadas a las de un emprendedor, son adaptables a los cambios, sienten curiosidad por aprender algo nuevo, son perseverantes (en especial las mujeres), les importa la autonomía en el trabajo y sentirse independientes, además son entusiastas con respecto a nuevos proyectos. Los estudiantes también cuentan con estabilidad emocional. Sin embargo, no coinciden con otras características muy importantes de un emprendedor como son: enfrentarse a las dificultades de forma animada y optimista y tomar iniciativa en situaciones complejas o delicadas.



Recomendaciones

Mediante el presente proyecto investigativo, se pudo conocer la intención emprendedora que tienen los estudiantes de Hospitalidad y Hotelería de la Universidad de Cuenca, con la finalidad de aportar a los estudiantes y a los docentes de la Universidad de Cuenca, sobre todo a la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad.

Por lo tanto, se recomienda a los estudiantes de la Facultad, especialmente de la carrera de Hospitalidad y Hotelería, que se guíen de este proyecto y tengan interés en el mismo, para realizar sus trabajos académicos de distintas materias como Desarrollo de Emprendedores, Estrategia Empresarial, Marketing, entre otras, que sirven de manual para la creación y gestión de empresas. En este sentido, sería importante que todas las materias se puedan integrar con un objetivo en común, en el cual los diferentes planes de estudio estén encaminados a impulsar el emprendimiento.

Se recomienda a la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, que apoye a los estudiantes en lo relacionado a emprender, a más de crear un emprendimiento como requisito para culminar una materia, sería importante que la Facultad como tal, incentive a los estudiantes a proyectos de emprendimiento y que de cierta manera pueda crear convenios con fuentes de apoyo que les puedan financiar en cierto grado a los estudiantes ya que como se pudo observar en el análisis estadístico de las encuestas, el financiamiento es un problema principal que les dificulta a los estudiantes a la hora de pensar en emprender.

La economía del país se ha visto afectada, creando un impacto negativo tanto en la hotelería como en el turismo, por lo que cada vez es más complejo conseguir plazas de trabajo viables en el ámbito de la hotelería, por esta razón, se busca impulsar a los estudiantes a que emprendan, para que en su vida profesional no se queden estancados y puedan llegar al éxito en la vía del autoempleo, siempre con una constante capacitación que les creará un espíritu de liderazgo y emprendimiento.



Adicionalmente se recomienda que el presente estudio se realice en otras carreras de la Universidad de Cuenca, ya que es importante conocer la intención emprendedora que tienen los estudiantes de la Universidad. Hasta la fecha, no se han evidenciado trabajos de grado con temas similares, así que sería significativo que se pueda aplicar este proyecto en comparación a otras carreras enfocado hacia la intención emprendedora presentada en los estudiantes.



Bibliografía

- Abundis, F. (2013, del 28 al 30 de agosto). El papel de las profesiones dentro de la dinámica de la vida social [congreso]. *1er. Congreso Internacional de Investigación Educativa*, Monterrey, México. http://eprints.uanl.mx/8028/1/a2_1.pdf
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1-63.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational. Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior* (2nd ed.). England: Open University Press.
- Alianza para el Emprendimiento e Innovación. (2013). *Ecuador, un país emprendedor e innovador en el 2020: Estrategia para desarrollar un Ecosistema de Emprendimiento e Innovación*. Recuperado de https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/epf_npd02_Ecuador_es.pdf
- Álvarez, C., Amorós, J. E. y Urbano, D. (2014). Regulations and Entrepreneurship Evidence from Developed and Developing Countries. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 24(54), 81-89.
- Angelelli, P., Hennessey, M. y Henríquez, P. (2020). Desarrollo productivo y pymes. En G. Rivas y C. Suaznabar. (Eds.), *Respuestas al COVID-19 desde la ciencia, la innovación y el desarrollo productivo* (pp. 5-18). Banco Interamericano de Desarrollo.
- Anta, R., Crespi, G., Navarro, J. C. y Vargas, F. (2020). Ciencia y tecnología. En G. Rivas y C. Suaznabar. (Eds.), *Respuestas al COVID-19 desde la ciencia, la innovación y el desarrollo productivo* (pp. 35-53). Banco Interamericano de Desarrollo.



- Aponte, M., Urbano, D. y Veciana, J. M. (2006). Actitudes hacia la creación de empresas: un estudio comparativo entre Catalunya y Puerto Rico. *Centro de Investigaciones Comerciales e Iniciativas Académicas de la Facultad de Administración de Empresas. Forum Empresarial*, 11(2), 52-75.
- Apoyo a los emprendedores. (2020, febrero 21). *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/opinion/editorial/editorial-opinion-apoyo-emprendedores.html>
- Argudo, C. (2017, agosto 9). Friends, Family and Fools [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-financiacion-fff.html>
- Arias, A., y Quiroga R. (2008). Cese de actividades de las pymes en el área metropolitana de Cali (2000-2004): Un análisis de supervivencia empresarial. *Cuadernos de Administración*, 21(35), 249-277.
- Arosemena, R. (2018, febrero 12). ¿Qué es el locus de control interno y externo? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.psyciencia.com/locus-control-interno-externo/#:~:text=El%20origen%20del%20t%C3%A9rmino%20locusde%20control%20interno%20o%20externo.>
- Astudillo, S., Mora, P., y Pozo, S. (2019). Evaluación de la cátedra de emprendimiento desde su intención emprendedora en una universidad pública en Cuenca (Ecuador), *Brazilian Journal of Development*, 5(5), 3770-3785.
- Azqueta, A. (Diciembre de 2017). El concepto de emprendedor: origen, evolución e interpretación. Simposio internacional: *El Desafío de Empezar en la Escuela del Siglo XXI*, 3, 21-39.
- Barba, V., Jiménez, A. y Martínez, M. (2007). Efectos de la motivación y de la experiencia del empresario emprendedor en el crecimiento de la empresa de reciente creación. Recuperado de <http://www.escp->



eap.net/conferences/marketing/2007_cp/Materiali/Paper/Fr/BarbaSanc
hez_JimenezZarco_MartinezRuiz.pdf

Barrón, E. y Ruiz, L. (septiembre de 2017). Panorama global del emprendimiento social: factores institucionales y culturales. Simposio llevado a cabo en el XXII Congreso internacional de contaduría, administración e informática, Ciudad de México, México. Recuperado de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxii/docs/8.04.pdf>

Borjas, L. (2003). Espíritu empresarial, creatividad empresarial. Un nuevo reto. *Anales. Universidad Metropolitana*, 3(2), 133-156.

Boyd, N. & Vozikis, G. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 63-77.

Calle, A. (2020, agosto 7). 50 hoteles formales abiertos de 235 en el Azuay. El Mercurio. Recuperado de <https://ww2.elmercurio.com.ec/2020/08/07/50-hoteles-formales-abiertos-de-235-en-el-azuay/>

Cantillon, R. (1755). *Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general*. Recuperado de <https://cdn.mises.org/naturaleza-del-comercio-electronico.pdf>

Cañete, N. (2020, marzo 21). Coronavirus: ¿Cómo apoyar desde el sector de fomento a la innovación y las pymes? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/innovacion-coronavirus-pymes-emprendimientos/>

Coduras, A. y Justo, R. (2003). *Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Informe ejecutivo 2002*. Recuperado de <http://www.gem-spain.com/wp-content/uploads/2015/03/Informes%20antiguos/GEM2003.pdf>

Confecámaras. Red de Cámaras de Comercio (2017). Determinantes de la supervivencia empresarial en Colombia. Recuperado de http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos_de_analisis_economico/Cuaderno_de_An%20B0lisis_Economico_N_14.pdf



- Corominas, J. (1981). *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana*. Madrid: Gredos.
- Coronavirus en Ecuador El inédito y cuestionado plan de emergencia económica del país contra la crisis del covid-19. (2020, abril 13). *BBC News Mundo*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52275464>
- Cuervo, A. (2005). Individual and Environmental Determinants of Entrepreneurship. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(3), 293-311.
- Dalziel, M., Cubeiro, J. y Fernandez, G. (1996). *Las competencias clave para una gestión integrada de los recursos humanos*. Madrid: Ediciones Deusto.
- Díaz, A. (2019). Análisis del concepto 'emprendedor' y su incorporación al ámbito educativo. *Ediciones Universidad de Salamanca*, 31, 57-80.
- Díaz, J. C., Hernández, R. y Barata, M. L. (2007). Estudiantes universitarios y creación de empresas. Un análisis comparativo entre España y Portugal. *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro*, 1338-1355.
- Diez, S. (2016). La Actitud Conductual de las Intenciones Emprendedoras. *Revista Empresarial ICE-FEE-UCSG*, 10(2), 42-48.
- Drucker, P. (1985). The discipline of innovation. *Harvard Business Review*, 63, 67-72.
- Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL). (2020, julio 15). *En Ecuador en el 2019, emprendieron alrededor de 3.6 millones de habitantes*. Recuperado de <http://www.espol.edu.ec/es/noticias/en-ecuador-en-el-2019-emprendieron-alrededor-de-36-millones-de-habitantes>
- Fernández, Y. (2020, septiembre 22). *Iniciativas turísticas interesantes creadas a raíz del COVID-19*. Recuperado de <https://tecnohotelnews.com/2020/09/22/iniciativas-turisticas-interesantes-covid/>



- Filion, L.J. (2003). Emprendedores y propietarios dirigentes de pequeña y mediana empresa (PME). *Revista de Administración de Empresas*, 34(2), 5-28.
- Fonrouge, C. (2002). Entrepreneur / Manager: Deux acteurs d'une même pièce. Communication AIMS XI Conférence Annuelle. Recuperado de www.estrategie-aims.com/
- Formichella, M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.
- Formichella, M. (2008), Educación y trabajo independiente: un aporte a la evidencia empírica. *Estudios de Economía Aplicada*, 26(3), 115-139.
- Freire, M. y Teijeiro, A. (2009), Análisis de los factores que afectan a la decisión de ser emprendedor. *Cuadernos de Economía*, 32(90), 5-28.
- Galindo, M. y Méndez, M. (2011). La actividad emprendedora y competitividad: factores que inciden sobre los emprendedores. *Papeles de Europa*, 22(3), 61-75.
- García, M. (1993). La encuesta. En: García, M., Ibáñez, J. y Alvira, F. *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación* (pp. 123-152). Madrid: Alianza Universidad Textos.
- García, M., Zerón, M., y Sánchez, Y. (2018). Factores de entorno determinantes del emprendimiento en México. *Entramado*, 14(1), 88-103.
- Garzón, M. (2020, agosto 16). Los emprendimientos de América Latina, los más afectados por el COVID-19. *BBVA*. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/los-emprendimientos-de-america-latina-los-mas-afectados-por-el-covid-19/>
- Genescá, E. y Veciana, J. (1984). Actitudes hacia la Creación de Empresas. *Información Comercial Española*, (611), 147-155.
- Gibb, A. (2005). Creating the Entrepreneurial University Worldwide. ¿Do we need a wholly different model of Entrepreneurship? Discussion Paper



ponencia, CIELA 4ta Conferencia de Investigación en Entrepreneurship en Latinoamérica, Cali Colombia.

Global Entrepreneurship Monitor (GEM). (2018). *Global Report 2017/18*. Recuperado de <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50012>

Gómez, J., Mira, I., Estrada, M., y Martínez, J. (2020). *La situación del emprendimiento en la Comunidad Valenciana ante la crisis del COVID-19*. UNIVERSITAS Miguel Hernández. Recuperado de <https://www.gem-spain.com/wp-content/uploads/2020/05/La-situacion-del-emprendimiento-en-la-Comunidad-Valenciana-ante-la-crisis-del-COVID-19.pdf>

Guaipatin, C., & Schwartz, L. (2014). *Análisis del sistema nacional de innovación Ecuador*. Quito: BID.

Hartog, J., Praag, M. & Sluis, J. (2010). If You Are So Smart, Why Aren't You an Entrepreneur? Returns to Cognitive and Social Ability: Entrepreneurs versus Employees. *Journal of Economics & Management Strategy*, 947-989.

Herrera, C. (2012). Una investigación en emprendimiento: Caracterización del emprendedor. *EDUCOSTA*, 33(1), 191-204.

Herrera, C. y Montoya, L. (2013). El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización. *Punto de Vista*, 4(7), 7-30.

Herruzo, E., Hernández, B., Cardella, G. y Sánchez, J. (2019). *Emprendimiento e innovación: Oportunidades para todos*. Editorial Dykinson.

Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work related values*. Los Angeles: Sage Publications.

Hoselitz, B. (1951). The Early History of Entrepreneurial Theory. *Explorations in Entrepreneurial History*, 3(4), 193.

J. Tuttle (Comunicación personal, 17 de enero, 2021)

Kantis, H. y Angelelli, P. (2020). Los ecosistemas de emprendimiento de América Latina y el Caribe frente al COVID-19: Impactos, necesidades y recomendaciones. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de



<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Los-ecosistemas-de-emprendimiento-de-America-Latina-y-el-Caribe-frente-al-COVID-19-Impactos-necesidades-y-recomendaciones.pdf>

Kantis, H., Angelelli, P. y Moori, M. (2004). *Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia internacional*. Banco Interamericano de Desarrollo y FUNDES Internacional. Recuperado de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Desarrollo-emprendedor-Am%C3%A9rica-Latina-y-la-experiencia-internacional.pdf>

Kantis, H., Postigo, S., Federico, J. y Tamborini, M. (2002). El surgimiento de emprendedores de base universitaria: ¿En qué se diferencian? Evidencias Empíricas para el Caso de Argentina. *PRODEM UNGS*. Recuperado de <http://www.littec.ungs.edu.ar/pdfespa%F1ol/DT%2006-2003%20Kantis-PostigoFederico-Tamborini.pdf>

Kawasaki, G. (2006). *El arte de empezar*. (D. Rutte, Trad.). Ediciones Kantolla S.I. (Trabajo original publicado en 2004).

Kirzner, I. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. The University of Chicago Press. Recuperado de <https://www.sjsu.edu/people/john.estill/courses/158-s15/Israel%20Kirzner%20-%20Competition%20And%20Entrepreneurship.pdf>

Krueger, N. (1993). The Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perceptions of New Venture Feasibility and Desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5-21.

Krueger, N., & Brazeal, D. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 91-104.

Krueger, N., Reilly, M. & Casrund, A. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5), 411-432.

Las medidas que toma Ecuador en emergencia sanitaria por coronavirus. (2020, marzo 29). *El Universo*. Recuperado de https://elpais.com/sociedad/2019/06/03/actualidad/1559522175_313057.html



- Lascano, L. F., Lascano, M. J. y Santiago, N. I. (2017). El modelo de emprendimiento universitario y el entorno empresarial en la zona tres de la República del Ecuador. *Revista Publicando*, 12(1), 703-727.
- Lasio, V. (2019). *Emprendimiento: 10 años sin evolución sustancial*. ESPAE, Escuela de Negocios de la ESPOL. Recuperado de <https://www.espae.espol.edu.ec/emprendimiento-10-anos-sin-evolucion-sustancial/>
- Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J. y Ordeñana, X. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019-2020*. ESPAE, Escuela de Negocios de la ESPOL. Recuperado de https://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GEM_Ecuador_2019.pdf
- Low, M. & MacMillan, I. (1988). Entrepreneurship: Past research and future challenges. *Journal of Management*, 14(2), 139-161.
- March Jorda, I. (1998). Perfil del emprendedor innovador: algunas conclusiones empíricas. *Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar*, (11), p.10.
- Mariño, W. (2017). El proceso de generación de ideas innovadoras para emprendimiento. *Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*, (2), 151-157.
- Martinelli, A. (2004). The social and institutional context of entrepreneurship. En G. Corbetta, M. Huse & D. Ravasi. (Eds.), *Crossroads of entrepreneurship* (pp. 53-73). Kluwer Academic Publishers.
- Martínez, A. (2016). Factores socio-culturales asociados al emprendedor: evidencia empírica para América Latina. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 21(74), 312-330.
- Martínez, C. y Rubio, A. (2020). Emprendimiento en épocas de crisis: Un análisis exploratorio de los efectos de la COVID-19. *Small Business International Review*, 4(2), 53-66.
- Marulanda, J., Correa, G. y Mejía, L. (2009). Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano. *Revista EAN*, (66), 153-168.



- Marulanda. F., Montoya. I., y Vélez. J. (2014). Aportes teóricos y empíricos al estudio del emprendedor. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 89-99.
- Marulanda. F., Montoya. I., y Vélez. J. (2019). El individuo y sus motivaciones en el proceso emprendedor. *Universidad & Empresa, Bogotá, Colombia*, 21(36), 149-174.
- McClelland, D. (1961). *The Achieving society*. New York: D. Van Norstrand Co. Inc.
- McClelland, D. y Winter, D. (1969). *Como se motiva el éxito económico: Aceleración del desarrollo económico por medio del adiestramiento psicológico*. México: Unión grafica S.A.
- Méndez, J. A., (2019). Factores socioculturales que influyen en emprendimientos sostenibles. Recuperado de <https://core.ac.uk/reader/286064654>
- Méndez, L. (2020, abril 15). La economía de América Latina se contraerá 5,2% en 2020 según el FMI. *France24*. Recuperado de <https://www.france24.com/es/20200415-la-econom%C3%ADa-de-am%C3%A9rica-latina-se-contrar%C3%A1-5-2-en-2020-seg%C3%BAAn-el-fmi>
- Ministerio de Salud Pública. (2020). *El MSP informa: Situación coronavirus Covid-19 (14-08-2020)*. Recuperado de <https://www.salud.gob.ec/el-ministerio-de-salud-publica-del-ecuador-msp-informa-situacion-coronavirus/>
- Ministerio de Turismo. (2020). Indicadores de alojamiento. Recuperado de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/mapa-del-sitio/20-turismo-en-cifras/oferta-turistica/275-tarifa-y-ocupacion>
- Mucho Mejor Ecuador (MME). (2019, abril 11). *Cuenca un motor industrial*. Recuperado de <https://www.muchohomejorecuador.org.ec/tag/emprendimiento/>
- Mochón, F. (2005). *Economía, teoría y política*. España: McGraw-Hill.



- Mora, R. (2011). Estudio de actitudes emprendedoras con profesionales que crearon empresas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (71), 70-83.
- Morán, C. y Sánchez, A. (2018). El perfil emprendedor universitario: el caso de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo en Ecuador. *Revista Ciencia Administrativa*, (1), 92-102.
- Moreira, M., Bajaan, I., Pico, B., Guerrero, G. y Villarroel, J. (2018). Factores que Influyen en el Emprendimiento y su Incidencia en el Desarrollo Económico del Ecuador. *Revista Ciencias Sociales y Económicas- UTEQ* (2018), 2(1), 1-22.
- Moriano, J., Palací, F. y Morales, J. (2006). El perfil psicosocial del emprendedor universitario. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 22(1), 75-99.
- Navarro R. J., Vázquez, R. A. y Llorens, S. A. (2008). *Actitudes de los estudiantes universitarios de Andalucía ante la creación de empresas*. España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Neck, H. & Greene, P. (2011). Entrepreneurship Education: Known Worlds and New Frontiers. *Journal of Small Business Management*, 49(1), 55-70.
- NexoHotel. (2020, abril 24). *La AEDH propone un plan para recuperar el Sector Hotelero en España*. Recuperado de <http://www.nexotur.com/noticia/107349/NEXOHOTEL/La-AEDH-propone-un-plan-para-recuperar-el-Sector-Hotelero-en-Espana.html>
- Ocampo, J. (2008). Aproximación conceptual a la preparación en emprendimiento. *Revista EOS*, (2), 33-53.
- Osorio, F. y Londoño, J. (2015). Intención emprendedora de estudiantes de educación media: extendiendo la teoría de comportamiento planificado mediante el efecto exposición. *Cuadernos de Administración*, 28(51), 103-131.



- Ospina, M. y Sanabria, P. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo MIGME. *Revista Facultad de Ciencias Económicas – Investigación y Reflexión*, 18(2), 107-136.
- Padilla, M., Quispe, A., Nogueira, D. y Hernández, A. (2016). Diagnóstico y perspectivas de fomento del emprendimiento como instrumento de desarrollo. *Ingeniería Industrial*, 37(1), 91-103.
- Parra, M. (2014, marzo 29). Emprender en tiempos de crisis. *Facultad de Economía y Negocios: Universidad Alberto Hurtado*. Recuperado de <https://fen.uahurtado.cl/2014/articulos/observatorio-economico/emprender-en-tiempos-de-crisis/>
- Peters, Tom. (1994). *Nuevas organizaciones en tiempos de caos*. Barcelona, España: Editorial Deusto.
- Polo, D. (2020, abril 21). Negocios Rentables en Cuenca, Ecuador ¡Valen la pena! *Emprender Fácil*. Recuperado de <https://www.emprender-facil.com/negocios-rentables-en-cuenca-ecuador/>
- Puchol, L. (2005). *El libro del emprendedor: Cómo crear tu empresa y convertirte en tu propio jefe*. Recuperado de [https://iedparchivos.blob.core.windows.net/biblioteca/Puchol%2C%20L.%20\(2005\).%20El%20libro%20del%20emprendedor.%20ISBN%2084-7978-684-1.pdf](https://iedparchivos.blob.core.windows.net/biblioteca/Puchol%2C%20L.%20(2005).%20El%20libro%20del%20emprendedor.%20ISBN%2084-7978-684-1.pdf)
- Quevedo, L. M., Izar, J. M., y Romo, L. (2010). Factores endógenos y exógenos de mujeres y hombres emprendedores de España, Estados Unidos y México. *Investigación y Ciencia*, 18(46), 57-63.
- Redacción Cuenca. (2015, mayo 31). El emprendimiento es un vínculo con la sociedad. *Revista Líderes*. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/emprendimiento-sociedad-estudiantes-proyectos.html>
- Redacción Cuenca. (2019, abril 15). El Capital para emprendimientos en Ecuador bordea los USD 41 millones. *Revista Líderes*. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/capital-emprendimientos-estudio-financiamiento-inversion.html>



- Reynolds, P. (2005). Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003. *Small Business Economics*, 24, 205-231.
- Rodríguez, C. y Jiménez, M. (2005). Emprenderismo, acción gubernamental y academia. *INNOVAR. Revista Revisión de la literatura*, 15(26), 73-89.
- Rondón, J. (2019, octubre 18). Emprendimientos en Ecuador 2019 [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://emprender.ec/emprendimientos-en-ecuador-2019/>
- Sanabria, P. E., Morales, M. E. y Ortiz, C. (2015). Interacción universidad y entorno: marco para el emprendimiento. *Educ. Educ*, 18(1), 111-134.
- Sánchez, J. C. (2010). Evaluación de la Personalidad Emprendedora: Validez Factorial del Cuestionario de Orientación Emprendedora (COE). *Revista Latinoamericana de Psicología*, 42(1), 41-52.
- Sánchez, J., Llanero, A. y Yurrebaso, A. (2005). *Variables determinantes de la intención emprendedora en el contexto universitario*. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 15(1), 37-60.
- Schumpeter, J. A. (2003). Capitalism, socialism and democracy. Estados Unidos: Roudledge.
- Selamé, T., Ochoa, J. y Kaiser, C. (1999). *Informe final de estudio emprendimiento juvenil*. Santiago: INJUV. Recuperado de <https://emprededorusach.files.wordpress.com/2009/06/emprendimiento-juvenil.pdf>
- Serrano, L., Freire, S., Sanmartín, I. y Espinoza, F. (2018). Recesión en la ocupación hotelera a partir de tres acontecimientos: terremoto, cierre de aeropuerto, construcción de tranvía. Caso Cuenca (Ecuador). *Cuadernos de turismo*, 42, 465-479.
- Shapero, A. (1985). *The Entrepreneurial Event*. Ohio: College of Administrative Science, Ohio State University.



- Shapero, A. y Sokol, L. (1982). *The social dimensions of entrepreneurship*. En C. Kent, D. Sexton & K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship* (pp. 72-90).
- Shapero, y Sokol, L. (2009). *Las dimensiones sociales del espíritu empresarial*. Universidad de Illinois en Urbana-Champaign. Referencia histórica de investigación en emprendimiento. Recuperado de SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1497759>
- Sierra, R. (1994). *Técnicas de Investigación social*. Madrid: Paraninfo.
- Suárez, J. y Pedrosa, I. (2016). Evaluación de la personalidad emprendedora: Situación actual y líneas de futuro. *Papeles del Psicólogo*, 37(1), 62-68.
- Sulbarán, P. (2020, mayo 8). Economía y coronavirus: 7 emprendimientos de Latinoamérica que se reinventaron en medio de la pandemia y están prosperando. *BBC News Mundo*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52495847>
- Tarrats-Pons, E., Mussons, M. y Ferrás, X. (2015). Del Modelo del Evento Emprendedor al Modelo Sistémico de Emprendimiento. *3C Empresa*, 4(2), 124-135.
- Torrico, B., Castillo, R. y Castillo, A. (2020). *Respuestas innovadoras de América Latina y el Caribe a los desafíos de la pandemia de COVID-19*. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Respuestas-innovadoras-de-America-Latina-y-el-Caribe-a-los-desafios-de-la-pandemia-de-COVID-19.pdf>
- Torroba, L. (2014). *Factores claves en el emprendimiento*. Madrid. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/61/TFG000007.pdf?sequence=1>
- Trenado, M. y Huergo, E. (2007). *Nuevas empresas de base tecnológica: Una revisión de la literatura reciente*. Recuperado de http://www.cdti.es/recursos/publicaciones/archivos/32574_83832007103251.pdf



- Triandis, H. (1979). Values, attitudes, and interpersonal behavior. *Nebraska Symposium on Motivation*, 27, 195–259.
- Ubierna, F. (2015). La intención emprendedora y el estudiante universitario de turismo: Análisis comparativo de grado y máster. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 1, 235-273.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) (1998). *Declaración Mundial sobre Educación Superior en el Siglo XXI: visión y acción de la Unesco*. Recuperado de https://www.itson.mx/micrositios/redefinicion/Documents/Resumen_DeclaracionMundialSuperiorSigloXXI.pdf
- Universidad de Cuenca. (2019, mayo 30). *Facultad de Economía lidera asesoramiento de emprendedores*. Recuperado de <https://www.ucuenc.a.edu.ec/servicios/noticias/1160-facultad-de-economia-lidera-asesoramiento-de-emprendedores>
- Valencia, P. y Patlán, J. (2011). El empresario innovador y su relación con el desarrollo económico. *Tec Empresarial*, 5(3), 21-27.
- Varela, R. y Bedoya, O. (2006). Modelo conceptual de desarrollo empresarial basado en competencias. *Estudios gerenciales*, 22(100), 21-47.
- Vásquez, L., Quevedo, M., Neira, M., & Quevedo, J. (2020). Rol de los emprendimientos y su responsabilidad post crisis económica Covid-19. *FIPCAEC*, 5(20), 723-734.
- Vecchio, R.P. (2003). Entrepreneurship and leadership: Common trends and common threads. *Human Resource Management Review*, 13, 303-327.
- Vendrell, E. y Vallés, A. (2014). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Recuperado de <https://www.sintesis.com/data/indices/9788490774892.pdf>
- Vélez, X. y Ortiz, S. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 2(4), 346-369.



Villagrà, F. y Lobato, F. (2011). *Empresa e Iniciativa Emprendedora Serie Evoluciona*. España: MACMILLAN.

Zorrilla, J. (2009). *Las etapas del empresario moderno*. Argentina: El Cid Editor apuntes.



Anexos

Anexo 1 Diseño de tesis aprobado



**UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE HOTELERÍA**

**LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA EN LOS ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS DE LA CARRERA DE HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA DE
LA UNIVERSIDAD DE CUENCA.**

LINEA DE INVESTIGACIÓN:
**EMPRENDIMIENTO, INNOVACIÓN Y APLICACIÓN DE LA TECNOLOGÍA EN
EL SECTOR DE LA HOSPITALIDAD**

TUTOR:
ECO. SILVANA ASTUDILLO DURAN
C.I. 0103923363

AUTORES:
MARIA CLARA ALVARADO MOSCOSO
C.I. 0105611891
PAOLA BELEN CAJAMARCA GOMEZ
C.I. 0106695919

CUENCA, JUNIO 2020



1. TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La intención emprendedora de los estudiantes universitarios de la carrera de Hospitalidad y Hotelería de la Universidad de Cuenca.

2. NOMBRE DEL ESTUDIANTE/CORREO ELECTRÓNICO

María Clara Alvarado Moscoso maria.alvaradom@ucuenca.edu.ec

Paola Belén Cajamarca Gómez paola.cajamarca@ucuenca.edu.ec

3. RESUMEN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Actualmente el país está atravesando una crisis económica, por lo que cada vez es más complejo conseguir plazas de trabajo viables en el ámbito de la hotelería. En la Universidad de Cuenca los docentes buscan impulsar a sus estudiantes para que en la vida profesional lleguen al éxito mediante la constante capacitación creando en los mismos un espíritu de liderazgo y emprendimiento.

Muchos autores consideran que los emprendedores son el principal pilar para el crecimiento económico de su país. En este sentido la intención emprendedora se convierte en un aspecto fundamental de la mentalidad de una persona, lo que le permite plantear estrategias para conseguir sus objetivos a mediano y largo plazo con respecto a generar valor en sus actividades económicas. En la industria hotelera, es importante que se opte por innovar en cuanto a productos y servicios que se ofrezcan adaptándose a las necesidades y exigencias del mercado. Por esta razón es importante forjar una actitud de emprendedor que reúna un sin número de cualidades y actitudes representativas en cada estudiante que haya pasado por las aulas de la carrera de Hospitalidad y Hotelería en la Universidad de Cuenca.

Los estudiantes de Hospitalidad y Hotelería, a lo largo de su formación académica adquieren capacidades de liderazgo que forman su personalidad para ejecutar proyectos y gerenciarlos. Distintas materias entre las cuales prevalece Desarrollo de Emprendedores, Estrategia Empresarial, Marketing, entre otras, sirven de guía para la creación de empresas.



Gracias al estudio de la Intención emprendedora en los estudiantes universitarios de la carrera de Hospitalidad y Hotelería de la Universidad de Cuenca, se conocerá que percepción presentan los mismos hacia el emprendimiento. Por otra parte, se aportará a reforzar la cultura emprendedora y las destrezas personales que se desarrollan en cada estudiante, impulsando a la aspiración de emprender en el momento deseado.

Los resultados de la presente investigación tendrán una valoración positiva o negativa, en torno al tema a estudiarse; en el cual se indicarán cuáles son los factores determinantes que impulsan a que los estudiantes ejecuten una empresa, al igual que los motivos que impiden el desarrollo de un proyecto.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se analizará la intención de emprender en los estudiantes que pertenecen al área de Hospitalidad y Hotelería, en los períodos académicos marzo-agosto 2020 y septiembre-febrero 2021; analizando sus habilidades, aptitudes, influencia de del sus familiares en el mundo empresarial, factores psicológicos, recursos, experiencia laboral, entre otras variables; las cuales serán indicadores de la actitud y valoración de los estudiantes hacia la creación de empresas. Esta tesis de pregrado, forma parte del proyecto de investigación ganador de fondos Contraparte DIUC- Dirección de investigación de la Universidad de Cuenca intitulado “Intención emprendedora en los estudiantes universitarios: un análisis comparativo entre la Universidad de Cuenca y la Universidad Católica de Cuenca” que se encuentra en fase de ejecución desde septiembre del 2019 hasta septiembre del 2021. En el Anexo N°1 se encuentra la carta de aceptación del proyecto.

El diseño de investigación con el que se trabajará será un estudio descriptivo transversal que utilizará una metodología cuantitativa a través de la recolección de datos directos reales mediante la aplicación de encuestas y su posterior análisis, los mismos serán procesados por medio de la utilización de criterios estadísticos. Mediante este estudio se analizará e identificará el grado de intención emprendedora que tienen los estudiantes de la carrera de



Hospitalidad y Hotelería de la Universidad de Cuenca, así como las aptitudes y características personales que conllevaría a estos a crear una empresa. Gracias a esto, se llegará a un resultado en el cual se comprobará o se omitirá la hipótesis planteada referente al grado de intención que perciben los estudiantes en torno a diferentes variables, que definen que los mismos tomen la iniciativa de emprender.

Finalmente, el proyecto de investigación será de gran importancia para la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad y sobre todo para la carrera de Hospitalidad y Hotelería; creando un aporte empírico con respecto a la intención emprendedora de sus estudiantes y la importancia de gestionar una empresa hotelera, desde el desarrollo de la idea hasta la implantación del emprendimiento.

5. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

La decisión de emprender puede ser considerada voluntaria. Se define a la intención como la inclinación de la voluntad enfocada hacia determinado propósito, de esta manera Osorio y Londoño (2015) afirman que para predecir la conducta es de vital importancia comprender la intención emprendedora (p.106). El primer paso en el proceso de emprender es la intención emprendedora (Sánchez, Llanero y Yurrebaso, 2005, p.37) y esta, también puede ser definida como: “un estado mental que las personas poseen a favor de optar por la creación de una nueva empresa o la creación de valor al interior de organizaciones existentes” (Osorio y Londoño, 2015, p.107). Según Global Entrepreneurship Monitor (GEM) el nivel de la intención emprendedora en los países es sumamente importante para definir el potencial entorno económico de los mismos.

Ajzen (1991) como se citó en Dos Santos y Silveira (2018), propuso una teoría socio cognitiva denominada Teoría de Comportamiento Planeado (TCP) la cual explica que existe un fuerte vínculo entre la intención de actuar y el comportamiento real, esta teoría comprende tres variables independientes, las mismas que preceden la formación de la intención y



prevén el comportamiento. Estas son: la actitud hacia la conducta, que permite determinar el momento favorable para determinado comportamiento; la norma subjetiva, que se refiere a la percepción que una persona tiene sobre el medio en el que vive y que puede influenciar su comportamiento; y por último, el grado de percepción de control individual, que hace referencia al grado en que la persona se siente capaz y que la induce a tener determinado comportamiento (García, 2016).

Según Olmos (2015) al presente muchas universidades en el mundo ofrecen programas y materias enfocadas a desarrollar la intención emprendedora en sus estudiantes hacia la creación de proyectos, brindándoles apoyo y las facilidades a los estudiantes que tomen esta iniciativa, siendo esta una de las vías más factibles para luchar contra el desempleo. La intención emprendedora es un estado mental de alerta que detecta oportunidades de negocios, estudiando las necesidades del mercado para convertirlas en ventajas competitivas. La intención emprendedora determina el perfil emprendedor.

El empresario o emprendedor, es una clave importante para la economía de cualquier país. Es la persona encargada de manejar todos los tipos de recursos de una empresa y de mantener una actividad productiva y constante. La Comisión Europea (2003) como se citó en Liñán y Rodríguez (2005) afirma que: “El espíritu empresarial es la actitud en la que se refleja la motivación y la capacidad del individuo a la hora de identificar una oportunidad y luchar por ella para producir nuevo valor o éxito económico” (p.3).

Si bien varias personas poseen naturalmente las actitudes y aptitudes de un emprendedor, también es necesario adquirir una formación adecuada para mejorar ciertas características, tanto cognitivas como sociales, en función de la gestión empresarial y la creación de emprendimientos innovadores. Lamentablemente en algunas ocasiones y en varios países, la educación académica no es la óptima en ese sentido. Por ejemplo, García, Jiménez y Rodríguez (2017) afirman que: “en España el sistema educativo no es el adecuado para que surjan empresarios, que hay poca cultura



empresarial para generar emprendedores y que éstos tienen que afrontar muchos obstáculos a la hora de crear una empresa” (p.8).

Otros autores como Rodríguez y Arano (2015) también concuerdan en que, si ciertamente el emprendimiento no es un tema que se aborde en todas las carreras universitarias –excepto en carreras con fines económicos-administrativos–, sí se le debería tener más presente en general en las diferentes universidades, especialmente teniendo en cuenta el problema de falta de empleo que existe en la actualidad (p.28).

Inculcar una cultura de emprendimiento en las personas debería ser primordial, especialmente en jóvenes estudiantes, los cuales al momento de egresar generalmente se encuentran con escasas oportunidades de empleo. Los emprendimientos son una opción para mejorar la economía de un lugar y a su vez genera plazas de trabajo, algo muy conveniente para cualquier mercado laboral con dificultades. Solamente en el Ecuador el desempleo llegó al 4.9% a finales del año 2019, el porcentaje más alto en los últimos tres años, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2019).

La intención de emprender de los estudiantes está relacionada directamente con la imagen que tienen acerca de los empresarios. Indican Genescá y Veciana (1984) que diversas investigaciones han manifestado que, las actitudes hacia la creación de empresas por parte de la población son condicionadas por una alta valoración positiva de la imagen de los empresarios (Navarro, Vázquez y Llorens, 2008, p.61). Por ejemplo, en España se realizó una encuesta nacional con el objetivo de conocer lo que la sociedad española piensa acerca del empresario y de la actividad empresarial, y el resultado fue que la mayoría de los españoles valoran al empresario de manera más positiva que negativa, también se supo que confían más en las empresas privadas que en el Estado y además, que piensan que debería haber más empresarios (García, Jiménez y Rodríguez, 2017, p.8).

Otros factores que también influyen en la intención de crear empresas por cuenta propia tienen que ver con factores psicológicos,



sociodemográficos, el género, la edad, el nivel de estudios e incluso antecedentes familiares. Por ejemplo, Rodríguez y Arano (2015) explican que mediante una encuesta se obtuvo que: “los estadounidenses son un 16% más propensos a trabajar por cuenta propia que los europeos, si bien esta proporción varía de unas regiones a otras” (p.31).

Cano, García y Gea (2004) comentan que los problemas a los que se enfrentan los estudiantes universitarios emprendedores con respecto a la creación de empresas se relacionan con el escaso interés detectado en el mercado y con no contar con los recursos suficientes, sin embargo, también afirma que estos no son razón suficiente para renunciar a un emprendimiento (p.146).

Uno de los ámbitos principales donde se pretende impulsar el emprendimiento, es el turístico, ya que este se ha convertido en un sector económico importante y dinámico en la actualidad. Por esta razón incluso se incluyó como una opción en cuanto a formación profesional y académica. La carrera de Turismo surgió en la década de los cuarenta en los países por el momento más desarrollados en cuanto a oferta turística. Actualmente los estudios comprenden la Hotelería, el Turismo y la Gastronomía, en los cuales se incluye formación en distintos ámbitos como Dirección hotelera y de empresas turísticas, Agencias de viajes, Cocina y restauración, Información y guía turístico/a, Servicios a restaurantes y bares, y Animación turística (Ubierna, 2015, p.239). Carreras de esta índole le ofrecen a sus estudiantes la libertad de ejercer diversos cargos e incluso de crear su propio negocio, por esta razón es importante fomentar el espíritu emprendedor en los mismos.

Además, Ubierna (2015) demuestra con los resultados de su investigación realizada en dos universidades de Madrid, con relación a qué medida les motivaría a emprender un negocio nuevo, se llegó a la conclusión de que más de la mitad de los estudiantes universitarios (68,42%), presentan rasgos favorables hacia la creación de empresas.

Por otro lado Balarezo y Cumbal (2019) en su estudio enfocado a los factores para generar emprendimiento de la Facultad de Hospitalidad y



Servicios del Instituto Tecnológico Equinoccial ITE, actualmente Universidad Tecnológica Equinoccial del Ecuador, manifiestan que en el factor de motivación e innovación la predisposición es favorable por parte de los estudiantes, con un valor del 51%. Asimismo el estudio refleja que en cuanto al apoyo más importante que requiere un estudiante o graduado para que el emprendimiento pueda triunfar, es la necesidad de capital pre incubación con un porcentaje de 38,3%. Como un impedimento para llegar a la ejecución de un negocio se muestra como variable, la capacidad económica con un 43% y miedo al fracaso con un 31%.

Guzmán, Rodríguez y Santos (2016) enfocaron su investigación en estudiantes universitarios de Turismo de la Universidad de Córdoba en España, basándose en variables como el género para determinar la intención de emprender de los mismos. Se obtuvo como resultado algunas características específicas en cada individuo. En las mujeres destacó la disciplina y responsabilidad mientras que en los hombres la iniciativa y el riesgo.

6. OBJETIVOS, METAS, TRANSFERENCIA DE RESULTADOS E IMPACTOS

- **Objetivo General**

Determinar la intención emprendedora en los estudiantes universitarios en la carrera de Hospitalidad y Hotelería de la Universidad de Cuenca.

- **Objetivos Específicos**

1. Describir el estado del arte del emprendimiento y la intención emprendedora en un contexto general.
2. Analizar el grado de intención de crear una empresa en los estudiantes de Hospitalidad y Hotelería de la Universidad de Cuenca.
3. Identificar los atributos de personalidad que presentan los estudiantes de Hospitalidad y Hotelería hacia la creación de empresas.



7. BIBLIOGRAFIA

- Balarezo, M. y Cumbal, H. (2019). Factores de apoyo de la Academia para generar emprendimientos, caso de estudio Facultad de Hospitalidad y Servicios de la Universidad UTE. *INNOVA Research Journal*, 4, 108-125. Recuperado de <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/1223/1584>
- Díaz, J., Hernández, R. y Barata, M. Estudiantes universitarios y creación de empresas: Un análisis comparativo entre España y Portugal. *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro*, 1338-1355. Recuperado de [file:///C:/Users/california/Desktop/TESIS/Dialnet-EstudiantesUniversitariosYCreacionDeEmpresasUnAnal-2234363%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/california/Desktop/TESIS/Dialnet-EstudiantesUniversitariosYCreacionDeEmpresasUnAnal-2234363%20(1).pdf)
- Dos Santos, R. y Silveira, A. (2018). Intención emprendedora en el contexto universitario brasileño. *Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL*, 11(2). Recuperado de [https://www.redalyc.org/jatsRepo/3193/319356242014/html/index.html#:~:text=Resumen%3A%20El%20objetivo%20fue%20validar,%2C%20de%20Ajzen%20\(1991\).](https://www.redalyc.org/jatsRepo/3193/319356242014/html/index.html#:~:text=Resumen%3A%20El%20objetivo%20fue%20validar,%2C%20de%20Ajzen%20(1991).)
- Ecuador llegó al nivel más alto de desempleo según el INEC. (02 de enero de 2020). *Metro Ecuador*. Recuperado de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2020/01/02/ecuador-llego-al-nivel-mas-alto-desempleo-segun-inec.html>
- Espí, M., Arana, G., Heras, I. y Díaz, A. (2007). Perfil emprendedor del alumnado universitario del campus de Gipuzkoa de la UPV/EHU. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, (14), 83-110. Recuperado de <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/rdae/article/viewFile/11429/10539>
- García, A. (2016). Teoría de la acción planificada (TPB) de Ajzen [Mensaje de blog]. Recuperado de <http://www.psicologiyconducta.com/teoria-de-la-accion-planificada-tpb-de-ajzen>



- García, J., Jiménez, J. y Rodríguez, M. (2017). *Empresarios y Bachilleres. La imagen del empresario en los libros de texto*. Recuperado de <https://circulodeempresarios.org/app/uploads/2017/06/Libro-Empresarios-y-Bachilleres.pdf>
- Guzmán, A., Rodríguez, P. y Santos, L. (2016). Entrepreneurship in Higher Education in Tourism, gender issue? *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 14(1), 45-66. Recuperado de <file:///C:/Users/california/Desktop/EL%20EMPREDIMIENTO%20EN%20LA%20EDUCACI%C3%93N%20SUPERIOR%20EN%20LA%20TITULACI%C3%93N%20DE%20TURISMO,%20%C2%BFCUESTI%C3%93N%20DE%20G%C3%89NERO.pdf>
- Julca, E. (2011). *Evaluación de factores básicos de competencia de emprendimiento empresarial en los estudiantes de turismo: El caso de la Universidad San Martín de Porres, Lima (Perú)* (Tesis doctoral). Universidad de Salamanca, Lima, Perú. Recuperado de https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/115561/DPSA_Julca_Meza_E._Evaluaci%C3%B3n_de_factores.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Liñán, F. y Rodríguez, J. (2005). *Actitudes empresariales de los estudiantes universitarios andaluces*. Recuperado de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/61534/Actitudes_empresariales_de_los_estudiantes.pdf?sequence=1
- Navarro, J., Vázquez, A. y Llorens, A. (2008). *Actitudes de los estudiantes universitarios de Andalucía ante la creación de empresas*. Cádiz, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz. Recuperado de https://web.stanford.edu/group/ree/archives/archive09/latinamerica/presentations/navarro-intenciones_emprendedoras.pdf
- Olmos, R. (2011). Análisis de la intención emprendedora en estudiantes universitarios a través de los rasgos de personalidad. *Multiciencias*, 11, 65-75. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/904/90418851009.pdf>
- Osorio, F. y Londoño, J. (2015). Intención emprendedora de estudiantes de educación media: extendiendo la teoría de comportamiento planificado



mediante el efecto exposición. *Cuadernos de Administración*, 28(51), 103-131. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v28n51/v28n51a05.pdf>

Rodríguez, C. y Arano, R. (2015). El desarrollo de la cultura emprendedora en estudiantes universitarios para el fortalecimiento de la visión empresarial. *Ciencia Administrativa*, 1, 28-37. Recuperado de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/10/04CA201501.pdf>

Roig, S., Ribeiro, D., Torcal, R., De la Torre, A. y Cerver, E. (Eds.). (2004). *The entrepreneur and starting up new R & D & I businesses: El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aIWzyLD4PUEC&oi=fnd&pg=PA143&dq=imagen+del+empresario+en+estudiantes+universitarios&ots=kkA6HYBI9-&sig=CLrGJP4F1Z1IUBUT4bfXp1zPpB0#v=onepage&q=imagen%20del%20empresario%20en%20estudiantes%20universitarios&f=false>

Sánchez, J., Lanero, A. y Yurrebaso, A. (2005). Variables determinantes de la intención emprendedora en el contexto universitario. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 15(1), 37-60. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/285863770_Variables_determinantes_de_la_intencion_emprendedora_en_el_contexto_universitario#:~:text=Variables%20determinantes%20de%20la%20intenci%C3%B3n%20emprendedora%20en%20el%20contexto%20universitario,-Article%20%C2%B7%20January%202005&text=...&text=Los%20principales%20rasgos%20de%20la,Proactividad%20\(S%C3%A1nchez%2C%202010\)%20.](https://www.researchgate.net/publication/285863770_Variables_determinantes_de_la_intencion_emprendedora_en_el_contexto_universitario#:~:text=Variables%20determinantes%20de%20la%20intenci%C3%B3n%20emprendedora%20en%20el%20contexto%20universitario,-Article%20%C2%B7%20January%202005&text=...&text=Los%20principales%20rasgos%20de%20la,Proactividad%20(S%C3%A1nchez%2C%202010)%20.)

Tarapuez, E. (2016). Factores que influyen en la intención empresarial de los estudiantes universitarios del departamento del Quindío (Colombia). *Visión de Futuro*, 20(2), 114-136. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357947335004.pdf>

Tasa de desempleo en Ecuador sube a 4,9%. (18 de octubre, 2019). *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/18/nota/7563827/tasa-desempleo-pais-sube-49>



Ubierna, F. (2015). La intención emprendedora y el estudiante universitario de turismo: Análisis comparativo de grado y máster. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 1, 235-273. Recuperado de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:jYwPCbqFCDgJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5665867.pdf+&cd=17&hl=es&ct=clnk&gl=ec>

8. TALENTO HUMANO

Recurso	Dedicación	Valor Total
Director	3 horas semana/ 12 meses	\$900
Estudiantes	10 horas semana/ 12 meses	\$600
Total		\$1500

9. RECURSOS MATERIALES

Cantidad	Rubro	Valor
	Papelería	
200	Fotocopias	\$40,00
2	Carpetas	\$1,00
2	Esferos	\$1,00
5	Revistas, libros y artículos	\$85,00
1	Computadora	\$600,00
2	Dispositivos móviles	\$500,00
Total		\$1227

10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad	Mes											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Recopilación bibliográfica en fuentes secundarias												
2. Diseño de la herramienta de recolección de información	X	X										



1. Organización y recolección de la información			X	X								
1. Trabajo de campo (Encuestas a los estudiantes de hotelería)					X	X						
1. Depuración de la información levantada							X	X				
1. Análisis e interpretación de resultados									X			
1. Redacción del trabajo										X	X	
1. Revisión final												X

11. PRESUPUESTO

CONCEPTO	APORTE DEL ESTUDIANTE	OTROS APORTES	VALOR TOTAL
Talento humano Investigadores	\$1500,00	0	\$1500,00
Gastos de movilización	\$120,00	0	\$120,00
Gastos de la investigación Insumos, material de escritorio y bibliografía	\$100,00	0	\$100,00
Gastos de papelería (Impresiones varias)	\$300,00	0	\$300,00
Total			\$2020,00

12. ESQUEMA

- Resumen
- Abstract



- Índice
- Agradecimientos
- Dedicatoria
- Introducción

Capítulo 1. Marco teórico y revisión de la literatura

3.2 Definiciones de emprendimiento

3.3 Definiciones de emprendedor

3.3.1 Tipos de emprendedores

3.3.2 Características de los emprendedores

3.4 La intención emprendedora

Capítulo 2. La intención emprendedora en estudiantes universitarios

4.1 La intención emprendedora de los estudiantes de Hospitalidad y Hotelería

4.2 Factores que intervienen en la intención emprendedora

4.2.1 Factores personales

4.2.2 Factores sociales

4.2.3 Factores económicos

4.2.4 Contextualización de la realidad a causa de la pandemia actual

Capítulo 3. La personalidad emprendedora en estudiantes universitarios

3.1 Atributos de personalidad de los estudiantes de Hospitalidad y Hotelería hacia la creación de empresas

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía



13. ANEXOS

ANEXO N°1

Oficio No00101-FCH
Cuenca, 07 de junio de 2019

Doctor
Mauricio Espinoza
DIRECTOR DE LA DIUC
Universidad de Cuenca
Su despacho. -

- Carta Compromiso
de Consejo Directivo
- Convenio inter institucional
(Pendiente)
- Formulario p. el registro
de Proyectos de Inv.

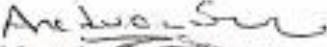
De mi consideración:

Por el presente, le remito el proyecto "Intención emprendedora en los estudiantes universitarios: un análisis comparativo entre la Universidad de Cuenca y la Universidad Católica de Cuenca" para que sea considerado en la asignación de horas para investigación dentro de los proyectos contraparte, según la decisión tomada en el último Consejo de Investigación de la Universidad de Cuenca.

Adjunto la documentación para constancia.

A la espera de una favorable acogida, me suscribo a Usted.

Atentamente,


Mgst. Ana Lucía Serrano
Directora del Departamento de Investigación
Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
Universidad de Cuenca

Recibido
07/06/2019




Cuenca, 15 de junio de 2020

Licenciada
Karina Farfán
Decana de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad
Cuenca

Por el presente, le solicito comedidamente a Ud y por su digno intermedio en el Consejo Directivo considerar el diseño de tesis "LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA CARRERA DE HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA. " de las estudiantes: María Clara Alvarado Moscoso y Paola Cajamarca Gómez , como apoyo a la producción científica de tesis de pregrado para el Proyecto Ganador de la Diuc en la categoría Contraparte del año 2019 intitulado "INTENCIÓN EMPRENDEDORA EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS: UN ANALISIS COMPARATIVO ENTRE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA Y LA UNIVERSIDAD CATOLICA DE CUENCA" que se encuentra en ejecución actualmente. El proyecto tiene los siguiente objetivos:

1. Describir el estado del arte del emprendimiento y la intención emprendedora en un contexto general.
2. Analizar el grado de intención de crear una empresa en los estudiantes de Hospitalidad y Hotelería de la Universidad de Cuenca.
3. Identificar los atributos de personalidad que presentan los estudiantes de Hospitalidad y Hotelería hacia la creación de empresas.

Por su atención a la presente, anticipo mis agradecimientos

Atentamente,

Eco. Silvana Astudillo Durán
Directora del Proyecto